

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES NIVEAUX DE PRATIQUES RESPONSABLES EN SITUATION TOURISTIQUE

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA
MAÎTRISE EN SCIENCES DE LA GESTION

PAR

MARTIN DEBOFLE

AOÛT 2014

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Quelle aventure ! Mes premiers remerciements vont de tout cœur à ma directrice de mémoire, Line Ricard, professeur à l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal (ESG-UQAM). Je la remercie pour son écoute, ses conseils mais surtout pour sa patience, et sa confiance. Merci de m'avoir permis de collaborer avec vous à ce travail de longue haleine, d'avoir su trouver les mots et d'avoir cru en moi jusqu'au bout.

Je souhaite adresser toute ma reconnaissance à mon co-directeur de mémoire, Fabien Durif, professeur à l'ESG-UQAM et Directeur de l'Observatoire de la consommation responsable (OCR). C'est un réel honneur d'avoir pu travailler avec vous dans un domaine où je vous considère personnellement comme l'un des meilleurs chercheurs au Québec.

J'adresse mes sincères remerciements à madame Francine Rodier et madame Elisabeth Robinot qui me font l'honneur de juger mon travail. Merci de cette lecture attentive et des conseils que vous saurez me transmettre.

Je remercie chaleureusement l'ensemble du corps professoral de la maîtrise en sciences de la gestion de l'ESG-UQAM pour ces deux années d'apprentissage et d'expertise qui seront assurément un tremplin dans ma carrière.

Bien sûr, ce mémoire n'aurait jamais été ce qu'il est sans le soutien indéfectible de ma conjointe, Élodie. Merci pour sa patience, ses sacrifices, son amour et sa confiance en moi.

Merci à ma maison de cœur, l'Université du Québec à Rimouski (UQAR), et à toutes les personnes qui ont soutenu ce travail. Je pense notamment à Madame Josée Laflamme, Professeure à l'UQAR, pour son aide précieuse dans la collecte de données.

J'adresse enfin une lettre d'amour sans faille à ma famille et mes amis, mes parents et mes sœurs qui, chacun à leur façon, ont contribué à ce travail. Merci !

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	vi
LISTE DES FIGURES.....	vii
RÉSUMÉ.....	viii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LITTÉRATURE.....	4
1.1 Les dimensions du comportement responsable et de la préoccupation environnementale	5
1.1.1 Le comportement responsable	5
1.1.2 Les pratiques de l'ECR (Durif <i>et al</i> , 2011)	7
1.1.3 Le choix éthique et l'achat responsable	14
1.1.4 La préoccupation environnementale : des attitudes et valeurs modératrices du comportement responsable	15
1.2 Comportement situationnel et tourisme	18
1.2.1 Le comportement situationnel : le paradigme SOR (Woodworth, 1929)	19
1.2.2 La situation touristique.....	22
1.2.3 Du consommateur au touriste : Impact du contexte touristique sur les modifications de comportements.....	27
1.2.4 Des niveaux de pratiques responsables en situation touristique	32
1.2.5 Hypothèses de recherche et cadre conceptuel	42

CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE.....47

2.1 Processus d'échantillonnage et méthodes de collecte47

2.2 Outils de mesure : Échelle de mesure des niveaux de pratiques et
de la préoccupation environnementale..... 492.2.1 Proposition d'une échelle sur la consommation responsable : l'intégration des
huit dimensions de pratique responsable dans l'étude (Durif *et al*, 2011) 502.2.2 Conscience environnementale et comportement responsable : l'intégration
de la mesure de la préoccupation environnementale (Roberts et Beacon, 1997).... 53

2.3 Autres variables 55

2.4 Pré-test 56

2.5 Purification des données 56

2.6 Création des construits..... 57

CHAPITRE III

RÉSULTATS.....59

3.1 Les différences de niveaux de pratiques selon la situation :
tests et mesures à effectuer 593.1.1 Résultats des tests et mesures pour comparaison de moyennes
avec échantillon apparié..... 603.2 Les différences de moyennes des pratiques responsables selon la préoccupation
environnementale..... 64

3.2.1 Résultats de l'étude selon le groupe « Préoccupation Environnementale »..... 65

CHAPITRE IV

DISCUSSION, LIMITES ET PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE.....73

4.1 Baisse des niveaux de pratiques environnementales en vacances..... 73

4.2 Les pratiques de l'ECR 77

4.2.1 Résultats sur la pratique de recyclage 77

4.2.2 Résultats sur la pratique de compostage 78

4.2.3 Résultats sur la pratique de déconsommation 80

4.2.4 Résultats sur la consommation locale 80

4.2.5 Résultats sur la pratique de protection de l'environnement 82

4.2.6 Résultats sur la pratique de protection des animaux 83

4.2.7 Résultats sur la consommation citoyenne 84

4.2.8 Résultats sur la pratique de transport durable 85

4.3 Limites, implications théoriques et perspectives de la recherche 86

4.3.1 Limites de la recherche 86

4.3.2 Perspectives de la recherche 87

4.3.3 Implications théoriques et managériales de la recherche 88

CONCLUSION.....91

APPENDICE A

QUESTIONNAIRE.....92

APPENDICE B

CERTIFICAT ÉTHIQUE.....107

BIBLIOGRAPHIE.....108

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1	Les éléments situationnels en situation touristique.....24
1.2	Hypothèses de recherche, modifications attendues et facteurs influents observés.....43
2.1	Échelle de la consommation responsable (ECR) : intitulé des items et fiabilité (Durif <i>et al</i> , 2011).....52
2.2	Intitulé des items sur le NEP (New Ecological Paradigm) et fiabilité de l'échelle de Roberts et Beacon (1997).....54
3.1	Test T et niveaux de pratiques responsables moyens en vacances et au quotidien.....61
3.2	Taille de l'effet du changement de situation sur les pratiques responsables.....63
3.3	Groupes créés selon l'indice de préoccupation environnementale.....65
3.4	Test T et niveaux de pratiques pour le groupe des « sensibilisés » : PE Moyen.....67
3.5	Test T et niveaux de pratiques pour le groupe des « adeptes » : PE Fort.....69
3.6	Taille de l'effet selon les groupes de préoccupation environnementale.....71

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
1.1	Schéma du paradigme SOR.....	21
1.2	Cadre conceptuel de la recherche : les relations mesurées et non mesurées.....	46

RÉSUMÉ

Ce mémoire a pour objectif de vérifier à quel niveau les pratiques responsables des consommateurs diffèrent d'un contexte quotidien à un contexte touristique et de vérifier quelles pratiques demeurent les plus importantes dans un contexte touristique.

« Agir responsable » est un concept qui s'articule, selon l'échelle de la consommation responsable (ECR) de Durif *et al* (2011), autour de huit dimensions de pratique : la protection de l'environnement, la protection des animaux, le recyclage, le compostage, la consommation citoyenne, la consommation locale, la déconsommation et le transport durable. Leurs niveaux de présence au quotidien chez les consommateurs, leurs dynamiques et leurs aboutissants ont été observés attentivement par la recherche ces dernières années mais aucune étude n'a encore été effectuée pour observer si les niveaux de pratiques responsables évoluent dans un contexte différent du quotidien.

Dans la situation touristique, le consommateur subit des « transitions comportementales » et « psychologiques » qui l'amènent à observer son environnement différemment et à agir différemment (stratégie d'évitement, lâcher-prise, dépassement des limites, relaxation et évasion du quotidien, désir d'expérience).

À la lumière de la recherche théorique sur l'impact de la situation touristique sur le consommateur, huit hypothèses de recherche ont été développées sur les variations attendues des niveaux de pratiques responsables selon l'ECR en vacances et deux hypothèses tenant compte de l'indice de préoccupation environnementale (PE).

Une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire, collecté en ligne et sur papier, a été effectuée. Les outils de mesure employés pour permettre de répondre aux hypothèses sont l'ECR de Durif *et al* (2011) qui mesure les niveaux de pratiques et l'échelle « *New Environmental Paradigm* » de Roberts et Beacon (1987) qui mesure l'indice PE des consommateurs. L'échantillon formé suite à la collecte de donnée est de 157 répondants. L'observation des différences de moyenne a été permise par un test T pour échantillon apparié.

Les résultats permettent de constater une baisse générale des niveaux de pratiques responsables en vacances, même pour les consommateurs qui ont une forte PE. Les pratiques de recyclage et de consommation locale demeurent les plus présentes en vacances. L'explication de cette baisse est due principalement aux effets du changement de situation sur le touriste.

Cette étude confirme les tendances de la consommation responsable au vue du marché touristique Québécois. La compréhension des éléments clés de cette recherche par les professionnels du tourisme permettrait une approche plus efficace des consommateurs « verts » et des solutions pour maximiser la responsabilité en vacances.

Mots-clés : Pratique responsable - Comportement situationnel - Situation touristique - Préoccupation environnementale

INTRODUCTION

Depuis plusieurs années, le monde est bouleversé par « la vague verte » ou « vague éthique ». La conscientisation grandissante de la société sur les questions environnementales a modifié peu à peu les comportements des citoyens au quotidien, que ce soit au travail (Crifo et Forget, 2013; Freestone et McGoldrick, 2007), ou dans la consommation (Ethicity, 2013). Au Québec en 2013, selon une étude réalisée par l'Observatoire de la consommation responsable, les Québécois ont augmenté leurs niveaux de pratiques responsables par rapport aux années précédentes, parallèlement à la croissance des achats responsables et de ses motivations. En 2013, 82% des Québécois sont prêts à dire qu'ils ont la responsabilité de protéger cet environnement : c'est la notion de responsabilité environnementale. Selon Jutras (1998, p.165), la responsabilité environnementale est « *un amalgame entre les notions d'écologie (bios), de culture et de connaissance (eidos) et de rapport à l'Homme (authos) (...) où la fonction motrice d'un individu est celle d'atteindre « la solidarité planétaire »*. Elle représente ainsi la conscientisation d'un consommateur sur l'impact de ses actes dans la protection de la planète et des générations futures. Ce comportement de « responsabilité » ou « comportement responsable » est différent d'un individu à l'autre (Roberts et Beacon, 1987), engendrant des processus décisionnels et des pratiques au quotidien très variés.

Les décisions et pratiques responsables que le consommateur peut adopter sont sans cesse confrontées à des contextes différents: à la maison, au travail, à l'épicerie ou encore en vacances. Ce dernier contexte a été choisi pour réaliser cette recherche car il est au fil des années devenu de plus en plus important pour les individus, qui y accordent temps, argent et intérêts. En effet, selon les données du Ministère du Tourisme au Québec, plus de trente-et-un millions de touristes ont sillonné le Québec en 2012 (Tourisme Québec, 2014). Les Québécois représentent à eux seuls 77 % du marché touristique au Québec et 35 % des dépenses réalisées dans ce secteur. La proportion importante de voyages «intérieurs» (Marcoux, 2004); le fait qu'un Québécois passe en majeure partie ses vacances au Québec; amène ces derniers à entretenir des liens forts avec la nature et la protection du territoire, valeurs favorisant l'apparition de comportements responsables. La recherche d'évasion, d'aventure et de «retour à la nature» sont les critères trouvant le plus de résonance auprès

des touristes Québécois, toutes générations confondues selon une étude réalisée par le magazine Métro en 2012. Ce marché de voyage «intérieur» représente donc un terrain d'analyse et un environnement d'études intéressant pour notre recherche, car il offre la possibilité de comparer plus facilement les comportements responsables des Québécois d'un contexte touristique à un autre.

Le secteur du tourisme n'en est pas à ses débuts dans sa relation avec la notion de responsabilité environnementale. Les sites touristiques doivent d'ores et déjà faire preuve de responsabilité en adaptant leurs offres d'affaire pour des consommateurs plus exigeants. Au Québec, l'enjeu des débats sur la lutte contre l'environnement a mené par exemple la province à adopter une loi sur le développement durable en 2006 afin de préserver les sites naturels. Dans un marché touristique où les consommateurs sont attirés par la nature, les conséquences à long terme de comportements non-responsables entraîneraient une dégradation des sites touristiques naturels. Enfin, dans un avenir où le tourisme devient de plus en plus important, il est nécessaire que les acteurs du marché s'adaptent à un tourisme de masse englobant des motivations et des profils de consommateurs de plus en plus diversifiés et innove à des fins de concurrence. C'est dans ce contexte de «pression verte» qu'on nota la montée de l'écotourisme, défini en 1992 par Ecotourism Association of Australia, comme «*un tourisme durable écologique qui favorise l'environnement, la compréhension, l'appréciation et la conservation*» (traduction autonome). Les activités touristiques associées à l'écotourisme représentaient en 2011, 10% des dépenses globales au Québec¹. On remarque dès lors que s'il y a croissance, c'est que le concept d'écotourisme a su trouver une formule attirant les consommateurs responsables. Services et produits adaptés, hausse de la facilité à «pratiquer responsable». En quoi le secteur du tourisme «classique» diffère dans son influence sur les choix éthiques des consommateurs?

En effet, la compréhension de la responsabilité environnementale passe par celle du comportement de consommation responsable et les pratiques qui lui sont associées: il est intéressant de se demander si ces mêmes pratiques, auxquelles nous consacrons, ou non, beaucoup d'efforts chez soi, fluctuent lorsque le consommateur se trouve dans une situation différente de son environnement habituel et à quel niveau lorsqu'il est en vacances. La notion

¹ VeilleTourism.ca, *Portrait du secteur de l'écotourisme au Québec en 2011*, En ligne. Avril 2014

de situation est reliée à la recherche sur le comportement situationnel (Nantel et Strahle, 1986). Il est pertinent de supposer que dans une situation de «vacances», le comportement responsable des consommateurs pourrait être modifié. Swarbrooke et Horner (2007) affirme que «le consommateur vert» et «le touriste» sont deux groupes très hétérogènes. On comprend ici qu'un consommateur vert et un touriste, deux « personnalités de consommation», ont des styles de vie, des valeurs et des motivations de consommation qui peuvent être très différentes et qu'on ne peut pas postuler qu'un consommateur vert, lorsqu'il est en situation touristique (et devient donc un touriste), aura le même style de vie que dans la vie de tous les jours.

Le principal objectif de cette recherche est de vérifier à quels niveaux les pratiques responsables des consommateurs diffèrent d'un contexte quotidien à un contexte touristique et de vérifier quelles pratiques y demeurent les plus importantes.

Dans un premier chapitre, ce mémoire expose des notions propres à la consommation responsable et aux pratiques responsables qui lui sont associées. Il aborde aussi le comportement situationnel et ses «caractéristiques» dans un contexte touristique. La finalité de la revue de littérature est de postuler des hypothèses de recherche quant aux modifications des niveaux de pratiques responsables en situation touristique. Dans un deuxième chapitre, la méthodologie et les outils de mesures sont présentés. L'analyse des différentes échelles de mesures sur la consommation responsable est primordiale afin d'utiliser une échelle adaptée aux variables et facteurs clés propres à cette recherche. Pour atteindre l'objectif de ce mémoire, une enquête a été effectuée via un sondage par questionnaire sur 157 répondants au Québec, avec l'utilisation de l'échelle ECR sur les comportements responsables (Durif *et al*, 2011). Une baisse globale des niveaux de pratiques en situation de vacances a été observée et est présentée dans le chapitre 3 consacré à l'observation des résultats. Un quatrième et dernier chapitre apporte des pistes d'explications sur l'observation de cette baisse des niveaux de pratiques responsables en vacances, en dégageant les limites de cette recherche et les implications futures de la recherche scientifique dans la poursuite de l'observation des comportements responsables en vacances.

CHAPITRE I

REVUE DE LITTÉRATURE

Le comportement de consommation est une des nombreuses facettes de l'étude comportementale. De nombreux auteurs ont modélisé ces comportements (Andreasen, 1965; Howard et Sheth, 1969; Nicosia, 1976; Engel et Blackwell, 1995). L'étude comportementale consiste à répondre à la question suivante : comment les individus prennent leurs décisions et allouent temps, argent et effort dans l'achat de produits de consommation? (Schiffman et Kanuk, 2000). Elle axe la recherche vers la compréhension des choix des consommateurs dans l'ensemble du processus d'achat dans le but de maximiser leurs satisfactions, et répondre à leurs besoins (Belch, 1982).

En parallèle de cette notion, d'autres auteurs se sont engagés à comprendre le consommateur en observant de quelles manières il consomme. En ce sens, Holt (1995, p.6) propose une typologie des dimensions de la consommation, vue à la fois comme une expérience, un jeu, un processus d'intégration; « *nous sommes ce que nous consommons* »; et enfin un moyen de classer nos actions. Selon sa façon de consommer, un individu adaptera donc un comportement d'achat qui va être favorable ou non à une démarche d'achat caractérisée par des valeurs, des expériences personnelles. Ces valeurs peuvent être fonctionnelles (attributs du choix), conditionnelles (barrières du choix), sociales (images du choix), émotionnelles (sentiments du choix) et épistémiques (curiosité, connaissances du choix) (Seth, Newman et Gross, 1991).

Ce sont à la fois cette diversité des valeurs d'achats ainsi que des besoins, une personnalité, des motivations conscientes et inconscientes (Maslow, 1956), une culture, un patrimoine sociodémographique et un contexte environnemental différent (Ladwein, 2003) qui poussent le consommateur à adopter un comportement de consommation différent d'un

autre consommateur. Parmi la masse de consommateurs, certains se distinguèrent historiquement par un refus de l'intermédiation du marché dans les échanges entre producteurs et consommateurs, « *pour la définition d'un monde social* » (Pinto, 1990). Cette préoccupation sociale a donné naissance à la notion de « responsabilité » du consommateur (Webster, 1975).

La section suivante a pour but de définir la notion de responsabilité environnementale qui a découlé de ce « monde social » ainsi que les notions qui lui sont liées: le comportement « responsable », où le consommateur est soumis à de nouvelles pratiques, l'achat éthique, où le consommateur est soumis à des motivations et des freins distinctifs d'un achat courant, le basculement de la préoccupation sociale à la préoccupation environnementale. La compréhension de ces notions est essentielle à cette étude. Quelles sont les différentes pratiques environnementales mises en avant par la recherche scientifique? Quels sont les freins et motivations de l'achat responsable qui vont modérer les niveaux de pratiques? Comment comprendre la préoccupation environnementale et son rôle modérateur dans le comportement responsable ?

1.1 Les dimensions du comportement responsable et de la préoccupation environnementale

1.1.1 Le comportement responsable

Être responsable peut être vu comme la conséquence d'un changement social dans son comportement. Un des pionniers dans l'observation des comportements responsables est Webster, qui, en 1975, définit un consommateur « responsable » comme « *un individu qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation individuelle ou qui cherche à utiliser son pouvoir d'achat pour changer la société* » (p.188, traduction libre). Le consommateur prend conscience qu'il peut répondre à ses besoins privés, besoins qu'il assouvit dans sa quête, rationnelle, du bonheur/du bien-être (Pareto, 1906), autant qu'il peut répondre à une action publique, profitable à tous (Holbrook et Hirschman, 1982). C'est l'apparition d'une consommation socialement responsable (Webster, 1975, Roberts, 1993, Mohr, Webb et Harris, 2001). Les bouleversements dans le contexte de consommation depuis

l'après-guerre ont peu à peu amené la réflexion sur la consommation socialement responsable (CSR) à se rapprocher de la dimension environnementale. Être responsable devient à la fois une conscience générale d'agir dans sa consommation en faveur d'un changement social ainsi que la volonté d'acheter « *un produit ou un service qui aura une influence positive ou moins négative sur l'environnement* » (Roberts, 1993, p.98, traduction libre). C'est l'apparition d'une dimension environnementale à la CSR.

Le comportement responsable est donc une notion multidimensionnelle (Roberts et Bacon, 1997). Une étude de Webb, Mohr et Harris, en 2008, conclura que le consommateur responsable est dominé par trois dimensions de conscience responsable : la première est le souci social ou «sociétal», soit le fait qu'un individu va adapter son comportement d'achat en fonction de la perception qu'il a de la propre responsabilité sociale de l'entreprise/la marque auquel il accorde son achat. La notion de «responsabilité sociétale » d'une entreprise représente l'implication d'une entreprise à protéger ses employés et leur assurer salaire ainsi qu'un environnement de travail efficient. La société doit s'engager dans la lutte contre la discrimination, le travail des enfants, et à faire preuve d'humanité. Cette notion de souci social est intimement liée à celle de la naissance des «ligues de consommateurs», notamment en France (Ozcaglar, 2005), où, à travers notamment les travaux de Gide (1898), il a été démontré la nécessité de bien informer le consommateur des conditions de fabrication, du juste prix de son achat ainsi que de l'emploi bénéfique du produit pour lui comme pour la communauté.

Cette première dimension, pilier historique de la notion de comportement responsable, est aujourd'hui reléguée derrière le souci environnemental (Webb, Mohr et Harris, 2008) : « (...) *un consommateur concerné par l'environnement ne l'est pas forcément par l'aspect social de la consommation* » (Roberts, 1995, p.101, traduction libre). Les travaux de Webb, Mohr et Harris (2008) ont montré que le « souci du recyclage », de la réutilisation de sa consommation et celui du «souci environnemental» ou de protection de la nature sont à l'origine de la notion de «durabilité de la consommation». La «durabilité» est à comprendre ici comme celle qui laisse une chance aux générations futures de répondre à leurs besoins (Fontenelle, 2010): c'est le développement durable, tel que vu par l'évolution de la

société et la prise de conscience d'un «danger» de la consommation à l'encontre de l'environnement.

On oppose dès lors une consommation dite massive, et traditionnelle, à une consommation alternative, plus responsable, et plus aisée à comprendre à travers la multitude de pratiques qui la caractérise (Cooper-Martin et Holbrook, 1993). L'étude de Webb, Mohr et Harris (2008) montre que cette consommation alternative s'articule dans des pratiques et comportements d'achats différents de la consommation traditionnelle.

1.1.2 Les pratiques de l'ECR (Durif *et al*, 2011)

Comment agissons nous de manière responsable et quelles sont les pratiques qui lui sont associées? Différentes recherches ont été réalisées pour répondre à cette question (Roberts, 1995; François-Lecompte, 2003; Webb *et al*, 2007; Durif *et al*, 2011) L'étude effectuée par l'Observatoire de la consommation responsable retient une classification des pratiques responsables plus approfondie que celles de ses prédécesseurs. Divisée en huit « comportements clés », cette classification est notamment utilisée par le biais d'une étude annuelle, lancée en 2010 au Québec et qui se poursuit depuis à chaque année, « le Baromètre de la consommation responsable ». Elle a également pour intérêt d'avoir pour terrain d'analyse le Québec, représentant au mieux les comportements responsables les plus fréquents chez les Québécois, qui composeront majoritairement l'échantillon de cette recherche. Ces huit dimensions/comportements de pratiques responsables tentent de représenter notamment la préoccupation environnementale, les préférences et attitudes qui peuvent animer un consommateur responsable (François-Lecompte, 2003). On y retrouve les pratiques associées aux comportements de recyclage, de consommation locale, de protection de l'environnement, de déconsommation, de protection des animaux, de consommation citoyenne, de compostage et de transport durable.

⇒ La pratique de recyclage, soit le tri des déchets en fonction de leur matière première (carton, papier, verre, plastique)

Elle est la pratique responsable la plus importante au Québec (Baromètre de la Consommation Responsable, 2013), suite à la multiplication des centres de tri au Québec et de la pression des pouvoirs publics pour améliorer le recyclage au Québec². En effet, en 2013, selon le Baromètre de la consommation responsable, 87% des Québécois interrogés pratiquaient le recyclage. Cette pratique a mis du temps à s'implanter sur le territoire québécois mais en dix ans, les efforts ont été très importants³. Selon Hopper et Nielsen (1991), elle est l'unique pratique responsable à ce jour qui impacte quotidiennement l'ensemble des citoyens. C'est une pratique populaire et qui est de plus en plus assimilée dans le mode de vie des consommateurs comme «une habitude» (Taylor et Todd, 1995). La pratique de recyclage est finalement le passage d'une consommation égocentrique à la réutilisation d'un achat pour un bien collectif future «écocentrique» (Sylvan, 1985, Hopper et Nielsen, 1991). Selon Messick et Brewer (1983), la pression sociale et sociétale qui pèse sur l'individu dans la pratique de recyclage est puissante. Le consommateur ne veut pas être marginalisé de la société, qui apporte de plus en plus de solutions et de facilité dans la mise en pratique du recyclage. Ne pas recycler, c'est encombrer les poubelles communes, dégrader les lieux de vie, ce qui est mal perçu par le voisinage. Cependant, selon Taylor et Todd (1995), la pratique de recyclage devrait venir de la prise de conscience de l'individu sur les inconvénients de «ne pas recycler» et non d'une pression sociale qui «oblige» le recyclage (règlements d'immeuble par exemple).

² Le Devoir. « Repenser le recyclage », Jessica Nadeau, 10 août 2013

³ L'Actualité « La grande illusion du recyclage », Valérie Borde, 19 août 2008

- ⇒ La consommation locale, soit le fait de privilégier des achats proches géographiquement de chez nous (produits locaux) (Merle *et al*, 2009) et le fait de privilégier des achats de saison (produits frais).

La consommation locale est un «phénomène de société»⁴, on parle du mouvement « locavore ». Selon le Baromètre de la consommation responsable (2013), la consommation locale est la deuxième dimension la plus pratiquée au Québec. La consommation locale est assimilée par le consommateur comme une démarche de consommation «réfléchie» (Merle *et al*, 2009): on cherche une logique de consommation par rapport à l'environnement. C'est aussi pour pallier à un besoin de sécurité (Simonin, 2009). Acheter local, c'est savoir d'où vient le produit, comment a-t-il été traité? C'est aussi la possibilité de rencontrer les producteurs, de voir «sur place» la fabrication. Les consommateurs ont souvent tendance à confondre marché biologique et marché local mais il est vrai que la frontière entre ces deux dimensions est mince. Chacun veille au respect des « traditions », prend en compte « les saisons », et les produits qui y sont fabriqués possèdent des attributs tels que la « santé », la « qualité », « l'authenticité » (Simonin, 2009). C'est pourquoi, quand la société est confrontée à des désastres sanitaires et alimentaires (par exemple la crise de la vache folle ou les gras trans), elle a tendance à augmenter sa pratique de consommation locale. Ces dimensions partagent également les *a-priori* négatifs: les produits locaux ou biologiques sont perçus majoritairement comme « plus chers » que les autres, voire « trop chers » (Merle *et al*, 2009). En 2013, selon le Baromètre de la consommation responsable, 73,2 % des Québécois interrogés pratiquaient la consommation locale.

- ⇒ La pratique de protection de l'environnement soit d'un côté une consommation en faveur de l'achat de produit « vert »: « recyclables », « biodégradables », « peu polluants ».

La pratique de protection de l'environnement est motivée par la protection de la nature (Le Gall, 2002). C'est un objectif qu'on assimile parfois à tort avec d'autres pratiques responsables (transport durable, protection des animaux, recyclage). Giannelloni, en 1998, présente la pratique de protection de l'environnement comme l'ensemble des actions réalisées

⁴ Oxford University Press. "Oxford word of the year: Locavore" [citée le 4 avril 2012]
<http://blog.oup.com/2007/11/locavore/>

par un individu pour s'aligner aux enjeux « verts » de la société. Plus il y aura une prise de conscience des problèmes environnementaux, véhiculés par les pouvoirs publics, les médias ou les catastrophes naturelles qui bouleversent la société, plus le consommateur va chercher lui-aussi à agir à son échelle contre la dégradation de l'environnement. En 2013, selon le Baromètre de la consommation responsable, 69,3 % des Québécois interrogés pratiquaient la protection de l'environnement.

⇒ La déconsommation, soit la diminution en volume (quantité) et en valeur (économie ou économie d'énergie) de la consommation (Auger *et al*, 2009)

La déconsommation peut être subie (perte de pouvoir d'achat), volontaire (responsable), consciente ou inconsciente (utilisation de transport urbain pour faciliter le déplacement ce qui entraîne indirectement une diminution de l'utilisation de la voiture). Chetty *et al*, en 2008, ont présenté la démarche comportementale associée à cette pratique. Les consommateurs recherchent un «optimal de consommation» dans la balance «confort de vie/ économies de consommation». Selon sa sensibilité environnementale ou sa situation économique, un consommateur sacrifiera plus ou moins son confort sur son budget, tant qu'il n'y a pas de répercussions sur ses besoins physiques vitaux (chauffage, eau, alimentation). La déconsommation, à travers la crise économique que subit le monde d'aujourd'hui, est en hausse forcée car elle a globalement diminué le pouvoir d'achat du consommateur (Auger *et al*, 2009). Le fait que la déconsommation soit considérée comme une pratique «responsable» tient du fait que choisir /devoir maîtriser son budget implique une notion de «responsabilité»: on gère ses dépenses pour en favoriser d'autres. Par exemple, diminuer sa facture d'électricité, quelle que soit la motivation sous-jacente (sensibilité environnementale ou pression budgétaire), est un bénéfice pour l'environnement.. En 2013, selon le Baromètre de la consommation responsable, 69,3 % des Québécois interrogés pratiquaient la déconsommation.

- ⇒ La pratique de protection des animaux, soit la volonté de consommer des produits animaliers dont les conditions d'élevages assurent le bien-être de l'animal (Odberg, 1998) et dont la vente est légale

Cette pratique est de plus en plus présente dans notre société (Trijp, 1995; Issanchou, 1996; Verbeke et Viane, 1999). Elle a comme répercussion sur le consommateur de favoriser la recherche de « santé » et de « naturel » dans les produits animaliers qu'il consomme. Il peut chercher à favoriser les entreprises les plus « *animal friendly* » (ayant des mesures de protection pour les animaux). La pratique de protection des animaux et sa hausse dans notre société sont expliquées par les risques agro-alimentaires qui ont bouleversé la société au 21^{ème} siècle : la crise de la vache folle, l'industrie des poules en batterie (poules élevées en grand nombre et vivant dans des petites cages toute leur vie), les contaminations du sol par l'élevage porcin et bovin (McEachern et McClean, 2004; Verbeke et Viane, 2000). Les consommateurs ne veulent plus acheter de la viande n'importe comment : ils s'assurent de plus en plus que leurs achats respectent les politiques de santé et que leur santé n'est pas mise en danger par une consommation irréfléchie des produits animaliers (Odberg, 1998), d'où la hausse des labels de qualité ou de « certification contrôlée » sur ses produits. Aussi, les consommateurs « sensibilisés » à la cause animale éviteront de consommer des animaux en voie de disparition ou en vente illégale. Un consommateur aura « bonne conscience » s'il sait que sa consommation animalière ne met pas en péril la biodiversité et ne crée pas de la « cruauté animale » gratuite. En 2013, selon le Baromètre de la consommation responsable, 69,6% des Québécois interrogés pratiquaient la protection des animaux.

- ⇒ La Consommation citoyenne, qui est divisée entre « (l') *engagement personnel partagé pour la durabilité (...) et la réduction des impacts injustes sur l'autre* » (Dobson, 2003, p.384, traduction libre) et la consommation équitable, soit le respect des producteurs et de leurs justes rémunérations.

Elle se base sur le respect des normes de travail et de condition de travail imposées par l'OMC (abolition du travail des enfants) ainsi que les droits de l'Homme universels. Les consommateurs « sensibilisés » à cette pratique mettent en avant le fait qu'un consommateur est aussi un citoyen avec un ensemble de droits et de devoirs envers la société (Seyfang, 2006). L'objectif de cette pratique est un changement profond de la société d'échanges et

d'achats et du style de vie des consommateurs (Schumacher, 1993), qui font face à des choix éthiques et moraux (Shaw et Shiu, 2003) de plus en plus complexes (Trentmann, 2007). Face à un monde de plus en plus inégal, la consommation citoyenne cherche à recentrer l'Homme dans le système économique en prônant un « partage équitable » ou la « durabilité économique partagée » entre les pays développés et les pays pauvres : diffusion technologique, lois sur le travail, protection des travailleurs universelle, juste salaire pour tous (Seyfang, 2006). La globalisation du marché économique a aidé les valeurs de la consommation citoyenne à s'élever dans le monde ainsi que la remise en cause du libéralisme (Bell, 2005). Selon Seyfang (2006), la consommation citoyenne est le pilier de la démocratisation des pratiques responsables dans le monde. Le fait que le consommateur prenne conscience de sa place et de son rôle dans le marché économique mondial l'amène à être plus confronté à des choix éthiques que dans le passé. Le consommateur est plus facilement informé grâce à la globalisation de l'effet de sa consommation sur la société, sur les travailleurs et le respect des lois, sur les produits (animaliers entre autre) et sur l'environnement. Prendre conscience que sa consommation est « citoyenne », c'est prendre conscience qu'acheter dans une « mauvaise entreprise » ou qu'acheter « polluant » favorise la dégradation de la société, des lois et de la nature. En 2013, selon le Baromètre de la consommation responsable, 61,4 % des Québécois interrogés pratiquaient la consommation citoyenne.

⇒ Le transport durable, soit l'utilisation de véhicules et moyen de transport peu polluant et des réseaux de transports urbains

Face à une société de plus en plus « véhiculée », les consommateurs ont dû faire face à des choix concernant leur mode de transport. Agir dans le transport durable, c'est agir pour améliorer l'organisation de l'espace urbain (Merlin et Traisnel, 1996) et pour répondre aux problèmes de l'impact des comportements de transport sur l'environnement (gaz de pot d'échappement) (Black et Nijkamp, 2002; van Gennhuizen *et al*, 2002). La consommation d'énergie fossile est également prise en compte car un transport durable nécessite de dépasser la dépendance énergétique du secteur des transports à ce type d'énergie. (Merlin et Traisnel, 1996). Selon Richardson (2005), c'est aussi modifier son comportement de transport en optimisant les performances du véhicule ou en choisissant des outils moins polluants. Selon

la Baromètre de la consommation responsable en 2013, l'intérêt des Québécois envers les voitures hybrides, voitures dont les performances assurent qualité, respect de l'environnement et autonomie face aux énergies fossiles, est en forte progression. Dans l'avenir, le transport durable se pose comme un système permettant de respecter l'environnement, de sanctionner les comportements de transport traditionnels (notamment à travers les taxes sur la pollution) et de continuer à permettre à chacun l'accès rapide et économique à ses lieux de vie et de travail. (Schipper, 2003; Low, 2002). L'avancée de la recherche sur les énergies durables (huile de tournesol, solaire, électricité) joue un rôle fondamental dans la croissance du comportement de transport durable (Goldman et Gorham, 2006) autant que l'urbanisation de la société et le réseau de transport « alternatif » mis à disposition aux consommateurs (plus de bus, plus de covoiturage, plus de route optimisant les distances entre les lieux). En 2013, selon le Baromètre de la consommation responsable, 46,4 % des Québécois interrogés pratiquaient le transport durable.

⇒ La pratique de compostage, soit le tri des déchets à des fins de réutilisation sous forme d'engrais

Il ne faut pas confondre recyclage et compostage. Le premier concerne le recyclage des matières non-organiques (plastique, bois, carton, verre) alors que le second est le recyclage des matières organiques (aliments, feuilles, etc..). A l'instar du recyclage, le compostage se pose comme une pratique cherchant à réutiliser les achats pour utiliser l'ensemble du produit tout au long de son cycle de vie. Le compostage entraîne une diminution du gâchis alimentaires (Taylor et Todd, 1995; Edgerton *et al*, 2009) qui contribue à l'amélioration de l'environnement. Le compostage est une pratique difficile d'accès, tout d'abord car elle implique une organisation dans la gestion des déchets domestiques (Edgerton *et al*, 2009) : les heures du repas, la manière de cuisiner sont des facteurs externes qui favorisent ou non le compostage. Les conditions climatiques empêchent dans certains cas sa pratique, notamment le froid qui inhibe les propriétés de « décomposition » des aliments pour les transformer en engrais. Les pouvoirs publics ont un réel impact dans l'augmentation de cette pratique dans la société, notamment en fournissant le matériel nécessaire (bac de composte pour consommation individuelle, poubelles de composte pour engrais collectif). En

2013, selon le Baromètre de la consommation responsable, 44,9 % des Québécois interrogés pratiquaient le compostage.

Ces pratiques sont autant de déterminants à l'achat responsable, et les études portant sur ces thématiques constituent un vaste champ de recherche. A la fin des années 2000, environ vingt-sept pourcents des sujets les plus traités sur le marketing vert dans les revues marketing tournaient autour du consommateur responsable et de ses comportements affiliés (Chamorro et al, 2009). On le voit, ces huit dimensions de comportements responsables sont animées par des objectifs différents. Pourtant, chacun favorise la «responsabilité environnementale» d'un consommateur. Souvent corrélées entre elles, ces dimensions constituent une lecture sur les actes et les choix que font un consommateur dans le sens des questions et problèmes éthiques et environnementaux.

1.1.3 Le choix éthique et l'achat responsable

Pour une majorité des dimensions du comportement responsable observées par le Baromètre de la consommation responsable, la mise en pratique se fait à travers un processus comportemental qui l'amène à choisir entre «pratiquer» ou «ne pas pratiquer» responsable. Ce «choix éthique» (Shaw et Shiu, 2003) est apparu dans le processus de décision par la pression exercée par la société sur les dangers et dérives de la consommation/production mondiale : les travaux de Fisk, en 1973 et 1974, en sont d'ailleurs des éléments précurseurs. La «pression verte», telle qu'elle est appelée parfois par les médias, représente la pression de la société, ainsi que du monde scientifique sur les gouvernements, les entreprises et les consommateurs dans le but de faire naître une «réflexion sur les coûts et profits de leurs décisions sur l'environnement» (Fisk, 1973, p.6, traduction libre). On parle même d'un «effort» pour les consommateurs afin de substituer par exemple leurs achats courants par des achats plus écologiques : des dires qui ne seront pas pris aux sérieux par la société avant de nombreuses années (Follows et Jobber, 2000). Acheter responsable se fait dans l'intérêt d'un gain collectif alors que ne pas acheter responsable peut être vu comme une forme d'intérêt personnel (Gupta et Ogden, 2009). Le nœud de ce dilemme est couramment nommé le

« dilemme social » (Messick et Brewer, 1983), soit la balance entre le sacrifice personnel d'un achat et le bénéfice collectif de l'achat.

Cette vision «stratégique» des comportements d'achats responsables est d'autant plus intéressante qu'elle permet une segmentation des consommateurs responsables par rapport à leurs achats. Les recherches sur le « dilemme social » ont permis une meilleure approche de l'achat responsable et de sa compréhension dans le *modus operandi* des consommateurs. La consommation responsable se voit comme une confrontation entre notre idéal de consommation, individuel, et notre esprit collectif, qui sont des clés de compréhension dans les disparités des niveaux de pratiques responsables entre les individus (Gupta et Ogden, 2009).

Comment comprendre les différences dans les niveaux de pratiques responsables des consommateurs? Si chaque consommateur est soumis à un « choix étique », au même dilemme social lorsqu'il achète responsable, les niveaux de pratiques diffèrent pourtant énormément entre eux. Certains vont agir quand d'autres vont tant hésiter qu'ils ne vont pas prendre de décisions, malgré leurs intentions. La réponse à ces disparités de comportement d'achat semble se trouver dans la notion de préoccupation environnementale (PE) ou sensibilité environnementale (Stern *et al*, 1993)

1.1.4 La préoccupation environnementale : des attitudes et valeurs modératrices du comportement responsable

« *Le consommateur a-t-il les moyens de ses ambitions?* » (Baudrillard, J, 1979) : l'éternelle question entre l'intention et l'action. Si le dilemme social est bien réel, comment le consommateur trouve-t-il les ressources intérieures pour se « transcender » (Schwartz, 1992) et passer de motivations de « jouissance personnelle » à celles de « bénéfices collectifs » ? La notion d'« écart vert », écart entre les attitudes et opinions sur l'éco-responsabilité et les actes d'achats a déjà été présentée. Un individu peut se sentir concerné par la responsabilité environnementale sans pour autant agir vers elle, à cause des freins à l'achat (Durif *et al*, 2011). Être concerné par le problème de responsabilité environnementale relève de la notion

de conscience environnementale. Ce terme est utilisé pour associer le comportement responsable à une dimension cognitive, alors que nous utiliserons le concept de « souci environnemental » pour la dimension affective (Haartman et Ibanez, 2006). Un consommateur responsable se comprend donc à travers ce qu'il connaît, ses réponses émotionnelles et sa capacité à apporter une contribution dans la protection de l'environnement (Dembowski et Hammer-Loyd, 1995; Zaiem, 2005). Aussi, plus un consommateur aura de « grandes préoccupations environnementales », plus il adoptera un comportement responsable (Gouldson et Roberts, 1999). C'est parce que le comportement responsable demande un effort, un sacrifice (Follow et Jobber, 2000) que l'écart entre intentions et comportements est aussi grand : plus une pratique responsable demandera un effort cognitif, plus il y aura intentions plutôt qu'actions (Bagozzi *et al*, 1990).

Pour Zanna et Rempel (1988), cet écart s'articule autour d'un modèle « tripartite » de l'attitude basé sur les composantes cognitives, affectives et conatives. L'aspect cognitif est relié aux connaissances de l'individu sur l'objet, soit ici les attributs « responsables » de ses pratiques. Le traitement des informations est alors primordial et considérant que la complexité des informations « vertes » est un frein à l'apparition de comportement responsable (Durif *et al*, 2011), il est normal de constater un écart « vert ».

Le problème de l'intention est qu'elle n'est pas synonyme systématiquement de changement dans les attitudes, les opinions, les valeurs conscientes et inconscientes d'un consommateur (Bagozzi *et al*, 1990). Par exemple, l'étude de Hopper et Nielsen en 1991 sur la pratique de recyclage, révèle que, bien que l'information et la pression sociale stimule le comportement de recyclage (donc l'action), rien ne change concernant l'attitude et la perception cognitive et affective des consommateurs sur le recyclage (Peixoto, 1991). La théorie de l'action raisonnée, de Fishbein et Ajzen (1975), met en avant la notion de croyance et de normes sociales, partagées et/ou individuelles. Ce sont ces croyances et normes qui, *a priori*, vont forger nos actions et nous donner la force de se plier face au sacrifice que requièrent quotidiennement l'achat et les pratiques responsables (Ajzen et Fishbein, 1980; Follow et Jobber, 2000). Si ces croyances et normes ne sont pas assez fortes (scepticisme vert), le consommateur emploie alors une stratégie de déni (réfractaire à l'environnement), de

défection (Ozcaglar, 2005) au mieux. Il peut également devenir responsable de manière totalement aléatoire, par simple souci de valorisation sociale alors qu'aussitôt la contrainte sociale envolée, il reprend des habitudes de consommation classiques.

C'est ce biais de désirabilité sociale qui fait que les consommateurs ont des niveaux de pratiques réelles ou intentionnelles différents (Antil et Bennet, 1979). La préoccupation environnementale est finalement notre croyance qu'une consommation classique représente un danger. C'est aussi la capacité à être acteur d'un changement dans sa consommation. La préoccupation environnementale représente donc à la fois l'intention d'agir sur un comportement «non responsable» et les actions effectives sur un comportement de consommation pour le rendre «responsable». La préoccupation environnementale représente, dans une vision plus statistique, la proportion de l'intérêt d'un consommateur sur l'impact de son comportement de consommation sur l'environnement présent et futur (Jonas, 1979).

De nombreuses segmentations ont été avancées pour représenter les consommateurs responsables selon leur préoccupation environnementale. McDonald *et al* (2006) les segmentent en trois groupes : les Traducteurs, les Sélecteurs et les « Excepteurs », des plus responsables au moins responsables. Swarbrooke et Horner (2007) les représentent en dégradé de couleur : des «very dark green» (très responsable) au «not green at all» (pas du tout responsable). Enfin, la typologie réalisée par Durif *et al*, (2011) sur les profils de consommateurs socialement responsables permet de mieux comprendre les spécificités dans la segmentation du marché Québécois (n=750). Les items mesuraient les différentes dimensions de la consommation responsable ressorties par la littérature (protection de la nature, protection des animaux, recyclage...) (Durif *et al*, 2011). Les résultats ont convergés vers 3 groupes : 1- Les adeptes (Pro-environnement +) ayant une préoccupation environnementale et sociale forte, ont le plus de pratiques responsables au quotidien, 2- les sensibilisés (Pro-environnement) qui se caractérisent dans toutes les pratiques mais où plusieurs freins, et en particulier le prix, les amènent à avoir une conscience environnementale plus aléatoire selon le contexte et 3- Les réfractaires (Sceptique et « anti-environnement») qui affichent un fort scepticisme vert, et des pratiques responsables restreintes voire inexistantes.

La préoccupation environnementale est un facteur qui fait varier au quotidien les niveaux de pratiques entre les consommateurs. C'est un indice sur « la modification de niveau de pratique » qui est donc à prendre en compte dans cette étude.

Les pratiques responsables, la consommation responsable et la préoccupation environnementale d'un consommateur sont des notions indissociables, amenant vers différents comportements. Si la recherche scientifique a cherché à en dégager l'arborescence, il est néanmoins certains que les mesures ont été effectuées dans le cadre d'études comportementales dans un contexte quotidien. Et si l'équilibre gain individuel/bénéfice collectif, la conscience environnementale ou encore les attitudes d'un consommateur responsable vis-à-vis de sa « responsabilité environnementale » étaient bouleversés dans un contexte différent de celui du quotidien? Est-ce que dans un cadre touristique, le consommateur est-il confronté à la même pression sociale, aux mêmes besoins? La partie suivante cherchera à expliquer l'impact du « contexte » ou de « la situation » dans la modification des comportements d'achats. Il sera également détaillé les éléments qui forment le contexte étudié dans cette étude, la situation touristique. Enfin, il sera vu en quoi la situation touristique bouleverse le consommateur et en quoi ses bouleversements peuvent faire modifier les comportements responsables.

1.2 Comportement situationnel et tourisme

Un comportement (attitudes, choix, actions) se crée et s'anime autour d'un contexte précis. Le consommateur effectue ses choix en prenant en compte ce contexte, généralement de manière inconsciente. On parle d'une « investigation situationnelle » (Ladvidge, 1966). Le choix d'un consommateur est dû autant à des variables individuelles que situationnelles (Engel, Kollat et Blackwell, 1969). La recherche sur l'impact d'une situation dans les comportements de consommation permet de conclure que « *les variables situationnelles peuvent les (comportements de consommation) faire varier considérablement plus que les (autres) variables* » (traduction libre) (Ward et Robertson, 1973, p.423).

Après avoir défini ce qu'est un comportement situationnel ainsi que les théories qui ont été avancées pour l'expliquer, il est important de comprendre comment catégoriser les

variables situationnelles dans une taxonomie dans le cadre d'une situation touristique. Ces variables situationnelles auront des impacts sur le comportement du consommateur/touriste qui seront détaillés avant de voir en quoi ce changement comportemental et ces éléments situationnels peuvent impacter les niveaux de pratiques responsables.

1.2.1 Le comportement situationnel : le paradigme SOR (Woodworth, 1929)

Un comportement situationnel se comprend à travers une catégorisation précise des consommateurs et une échelle géographique restreinte. Ces deux conditions sont primordiales à sa compréhension pour une simple raison : le problème de la multiplicité. Si l'échantillon étudié est trop dispersé géographiquement, de nombreux facteurs et sous-facteurs (climat, normes sociales, cultures) vont être trop différents pour faire apparaître un comportement situationnel « type ». Aussi, si l'on prend en compte un grand nombre de consommateurs venant de tous milieux, sans prendre en compte des critères stricts de classification (revenu, origine, statut social, etc.), les « réponses » comportementales seront elles aussi trop disparates pour être uniformiser dans un comportement situationnel « type » (Belk, 1976).

Qu'est-ce qu'une situation ? C'est un point spatio-temporel précis (Belk, 1975), avec plus ou moins d'individus impliqués dans ce point. C'est Barker, qui en 1968, a commencé à parler d'un « pattern comportemental ». Il définit la situation à la fois comme un temps et un espace précis mais aussi des actions ou une « séquence comportementale » inscrite dans un environnement qui l'influence. On se retrouve avec un trio « situation-environnement-comportement », où l'environnement, selon Lewin(1933), est l'élément dominant. Ce dernier a notamment été repris dans la recherche en marketing sous la forme de la « triade de Nantel » (1998). Le psychologue Robert.S.Woodworth parle dans l'ouvrage *Dynamic Psychology* (1929, 2nd édition) d'un paradigme SOR (Stimulus Organisme Réponse). Il est le premier à avoir mise en relation l'influence d'éléments externes sur les prises de décisions/actions d'un individu..

Le paradigme SOR met en relation un stimulus (Stimulus), un objet (Object) et un individu (Person/Organism) aboutissant à un comportement (Behavior/ Response) (Belk,

1976). Ce paradigme est essentiel dans la compréhension des variables situationnelles puisque une situation peut être vue comme un stimulus, étant un élément externe regroupant un pattern d'éléments tangibles (lieu, météo, bruit) et intangibles (humeur, émotions) (Barker, 1968). Le paradigme SOR de Woodworth (1929) dissocie l'objet, qui fournit un stimulus primaire dans le comportement, et la personne, qui nuance le comportement par des attitudes, valeurs, motivations personnelles et non généralisables. Les variables situationnelles sont présentes dans le processus décisionnel d'un consommateur par le fait qu'elles peuvent donner une alternative à un choix. Prenons pour exemple un consommateur (Organism) qui se trouve dans une épicerie qu'il n'a jamais fréquenté auparavant (Situation). Il cherche à acheter son café de marque X habituel (Objet). Cependant, arrivé au rayon café, il remarque que cette épicerie propose une marque maison qu'il ne retrouve pas dans son épicerie habituelle. Amateur de café (attitude), il profite de cette occasion (épicerie différente) pour changer ses habitudes et choisit la marque maison plutôt que sa marque X habituelle (Response). On note donc que la situation a fait changer la décision d'acheter une marque de café précise par une autre. Selon la situation, une action déjà opérée dans le passé (dans notre exemple, l'habitude d'acheter la marque X de café) n'aura pas la même finalité décisionnelle, d'où le fait qu'une variable situationnelle est parfois appelée « variable de choix alternatif » (Belk, 1976). La finalité décisionnelle peut également être due à d'autres paramètres sortant du cadre du paradigme SOR, comme l'expérience du consommateur ou la connaissance du consommateur des différentes marques (notoriété assistée) (Piotet, 2005).

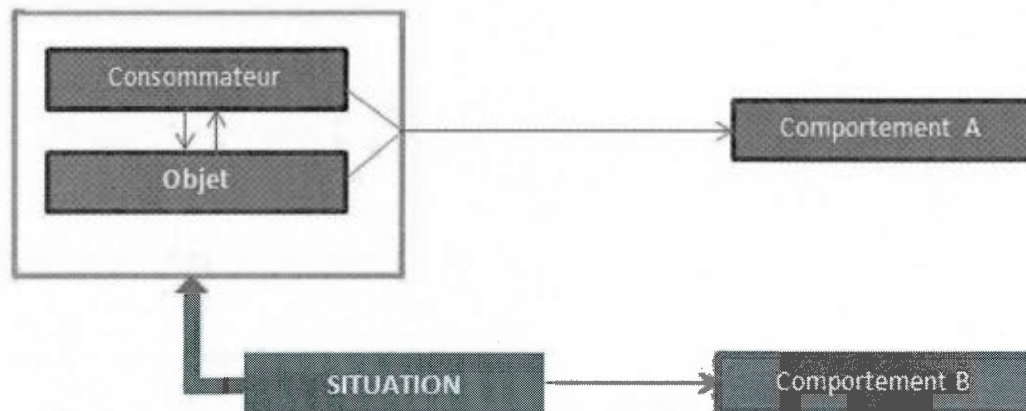


Figure 1.1 Schéma du paradigme SOR

Il ne faut pas oublier cependant que si la situation est un facteur important de modification comportementale (Belk, 1971). La décision finale sera tout autant impactée par l'individu et ses valeurs que l'objet/décision/choix convoité. Le paradigme SOR est avant tout une relation entre ces variables qui vont s'influencer entre elles. Il est donc nécessaire de garder une vision globale de cette relation et d'analyser dans le cadre strict de notre étude, les interactions (SOR) les plus importantes qui pourront arriver lorsqu'un individu (P) se trouvant dans une situation touristique (S) effectuera (R) un choix de pratiques responsables (O). Après avoir mise en avant les variables situationnelles clés d'une situation touristique ainsi que l'impact de cette situation sur un individu (qui devient un « touriste »), une analyse sur la relation entre pratique responsable, touriste et situation touristique permettra de dégager des hypothèses quant à la fluctuation des niveaux de pratiques par rapport à une situation quotidienne.

1.2.2 La situation touristique

1.2.2.1 Définitions des caractéristiques d'une situation

La principale difficulté dans l'analyse et la compréhension des variables situationnelles est leur multitude. Plusieurs auteurs ont proposé des listes et des classifications de ces variables (Sells, 1963; Sherif et Sherif, 1956; Moos, 1973) mais un focus est toujours nécessaire selon l'environnement que l'on cherche à étudier.

Ces variables doivent être triées au préalable dans une taxonomie précise. De nombreux auteurs ont étudié les grandes classifications pour les variables situationnelles (Kasmar, 1970, Mehrabian et Russell, 1974; Nantel, 1998), mais c'est la taxonomie proposée par Belk, en 1975, qui a le plus souvent été reprise, avec plus ou moins d'ajouts selon les auteurs. Cinq groupes, chacun représentant des caractéristiques situationnelles particulières, sont pour lui essentiels pour classer efficacement les différentes variables et représenter, le plus fidèlement possible, un moment situationnel clé :

- L'environnement physique (*Physical Surroundings*) qui représente l'atmosphère sensoriel d'un lieu (son, lumière, odeur, décor), sa position géographique, la météo ainsi que toutes les configurations et stimuli physiques (c'est-à-dire matériel) entourant « l'achat/l'objet » (SOR) convoité.
- L'environnement social (*Social Surroundings*), qui représente les autres personnes, leurs caractéristiques et leurs rôles par rapport à l'individu étudié ainsi que les interactions interpersonnelles entre cet individu et ces personnes.
- La perspective temporelle (*Temporal Perspective*), que ce soit à un moment temporel précis (heure, jour, mois, année), une distinction temporelle claire (saison, matin, soir) ou une perception du temps (le temps qui reste pour., le temps passé, etc.). C'est un élément crucial dans la compréhension des variables situationnelles dans le sens où un individu fera toujours un lien, conscient ou non, avec un événement ou une situation passée ou future (temps passé depuis le dernier repas, la dernière paye,

le dernier achat, temps restant avant de partir, temps passé dans le magasin, temps avant d'en avoir vraiment besoin, temps avant de partir en vacances, temps avant de faire son choix, contrainte de temps etc.)

- La tâche à effectuer (*Task definition*), qui « contraint » l'individu étudié, à adopter des « intentions ou des exigences qui lui sont nécessaires pour sélectionner, acheter, obtenir de l'information sur un achat précis ou général. » (traduction libre, Belk, 1975). Aussi, cette tâche fait intervenir plus ou moins d'acheteurs, de vendeurs, de conseillers différents, autant de rôles que l'individu a dû/doit/devra anticiper. Enfin, l'importance accordée à cette tâche est un critère primordial (achat de nécessité, achat courant, achat de pulsion).
- Les états antécédents (*Antecedent states*), regroupant des émotions, et conditions momentanées précédant la situation étudiée (anxiété, dispute, euphorie, beaucoup de dépenses effectuées avant le moment clé, etc.)

La recherche a démontré que ces variables situationnelles sont omniprésentes dans le comportement des consommateurs et qu'elles « l'influencent (le comportement de consommation) systématiquement » (Belk, 1971).

1.2.2.2 Les caractéristiques de la situation touristique

La taxonomie de Belk (1975) ne réduit pas encore le problème de multitude : il faut réaliser un focus plus précis sur la situation dans laquelle on effectue des observations comportementales (Nantel, 1998). La situation observée dans cette étude est celle des vacances ou « milieu touristique ».

Tableau 1.1 Les éléments situationnels touristiques

Caractéristiques situationnelles (Belk, 1971)		
	Éléments situationnels en lien avec la variable	Éléments situationnels en milieu touristique
Environnement physique		Type d'hébergement
	Atmosphère sensoriel	Distance avec le lieu d'habitat
	Position géographique	Position géographique
	Météo	Transport vers/sur le lieu touristique
	Stimuli et configuration physique	Équipements de recyclage
		Équipements de compostage
		Saison (météo)
Environnement social		Type de séjour (détente, sportif etc...)
		Budget
Perspective temporelle		
	Moment temporel ou distinction temporelle clair	Durée du séjour
	Perception du temps	Saison
Tâche à effectuer		
	Intervention de plus ou moins d'acteurs nécessaires à une décision/achat	Commerçant locaux/artisanal/produit du terroir
	Intentions et exigences	Changement des lieux d'achats du quotidien
		Type de séjour (nature/découverte, etc...)
		Type de produits préférés en vacances

Les vacances représentent une période où les individus vont rompre avec leur quotidien pour se concentrer sur une/des activité(s) précise(s) et/ou une période où les individus s'échappent du quotidien (Bauer et McKercher, 2003). Il y a une grande différence entre ces deux approches de la notion de vacances car si la seconde entraîne irrémédiablement de fortes modifications environnementales, telles qu'on ne parle plus seulement d'un « individu en vacances » mais d'un « touriste » (Mannel et Iso-Ahola, 1987), la première réfère à une multitude de situations possibles (renouer avec une passion, s'occuper de sa famille etc..). Cette recherche se focus sur l'évolution des niveaux de pratiques responsables lorsque le consommateur passe d'une situation quotidienne à une situation touristique. Il est donc pris en compte ici la définition de vacances comme une période où les individus s'échappent du quotidien, en séjournant plus d'une nuit hors de leur domicile dans un lieu touristique qui les amènent à vivre d'autres expériences que celles qu'ils peuvent vivre quotidiennement. Le fait qu'un consommateur au quotidien se « transforme » en une entité différente ; le « touriste » ; va avoir une répercussion sur son état d'esprit et son approche des choix comportementaux qu'il va suivre. Ces répercussions sont observées ultérieurement (cf 1.2.3). Aussi, il est nécessaire dès à présent de comprendre l'individu étudié à la fois comme un touriste et comme un consommateur responsable ayant des niveaux de pratiques responsables au quotidien plus ou moins important.

Comment définir une situation touristique? En reprenant la taxonomie proposée par Belk (1975) sur les caractéristiques « définissant » une situation, il est obtenu les résultats suivant :

- **L'environnement physique** réfère aux éléments physiques présents sur un site de vacances. Ces éléments physiques sont conditionnés par le choix de destination touristique de l'individu. Ces caractéristiques sont principalement le lieu géographique où l'individu veut passer ces vacances, choix important puisqu'il puise dans ses pratiques et ses expériences touristiques passées (Sirgy *et al*, 2000), le type d'hébergement et le type de transport que l'individu va utiliser pour se rendre sur le lieu et avoir accès aux activités qu'il désire « vivre » pendant ses vacances. Le budget alloué aux vacances, va lui aussi déterminer le choix de destination autant que la réalisation des activités une fois sur place. Au-delà de l'aspect situationnel général, certains éléments physiques vont être importants dans l'étude des pratiques

responsables, tels que la présence de bac de recyclage/poubelles de recyclage et un bac de compostage.

- **L'environnement social** en situation touristique se réfère au nombre de personnes qui vont accompagner l'individu en vacances, personnes qui vont influencer l'état d'esprit de l'individu sur son lieu de vacances et accentuer/diminuer la pression sociale qui pèse sur lui (Mechinda et al, 2009). Cette notion «d'accompagnateur» définit la forme du séjour : individuel, avec amis, en famille, séjour organisé (en groupe).
- **La perspective temporelle** est reliée en situation touristique à la notion de durée de séjour qui va être déterminée par l'individu, de la saison dans laquelle l'individu va partir (incidence sur l'écoulement des jours) En vacances, le temps se contracte de manière négative et donnent l'impression que le temps défile plus vite; lié à l'état de relaxation du corps (Sigry et Grewal, 1997). Les contraintes temporelles liées par exemple au dépaysement et bouleversement de l'environnement d'achat quotidien du touriste (le fait de ne pas savoir le temps que l'on dispose pour trouver ce que l'on cherche car les lieux d'achats diffèrent du quotidien) (Young, 2008) sont plus nombreuses.
- **Les activités/objectifs** du séjour touristique pour un touriste vont dépendre de la forme du séjour (plus ou moins « d'accompagnateurs ») qui vont permettre la réalisation d'un objectif personnel ou de groupe, le type de séjour qui conditionne les objectifs et l'environnement géographique qui conditionne les activités, le tout dans une durée limitée. Que ce soit des activités courantes (que l'on retrouve au quotidien comme aller à l'épicerie) ou rares (randonnée, plage), elles vont faire intervenir des acteurs nouveaux dans le processus d'achat/satisfaction de l'individu/touriste, que ce soit des commerçants locaux ou des produits inconnus (terroirs).
- **Les antécédents émotionnels** qui sont exacerbés dans une situation touristique sont les sentiments de bien-être et de relaxation (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2009),

les sentiments d'introspection et de transgression (Bauer et McKercher, 2003), le dépaysement (Mechinda et al, 2009) qui seront détaillés postérieurement (cf 1.2.3).

Les caractéristiques situationnelles d'une situation « touristique » (cf Tableau 1.1) expliquent ce que représente « le contexte touristique » observé pour cette étude. Selon le paradigme SOR (Woodworth, 1929), ces éléments situationnels ont un impact sur l'individu et sur son comportement face à un « stimulus ». Ce dernier subit de la part de ces éléments situationnels de profonds changements dans son comportement, ses intentions, son évaluation. Ses processus cognitifs, conatifs et émotionnels sont susceptibles de modifier ses schémas comportementaux quotidiens. Quelles sont les impacts de ces caractéristiques sur le « touriste » et *a fortiori* sur son comportement ? Et plus précisément, par quels leviers le « contexte touristique » pourrait-il appuyer le choix de comportements différents du quotidien, et, dans le cadre de cette recherche, de comportements responsables?

1.2.3 Du consommateur au touriste: Impact du contexte touristique sur les modifications de comportements

« Le tourisme (...) est un produit de notre culture, psychologiquement signifiant pour les membres de cette culture, et un changement temporaire et voulu de notre lieu de vie »

Bauer et MacKercher, 2003 (traduction libre, p.3)

Être en vacances, c'est bien plus qu'un changement situationnel. Cela entraîne des modifications importantes, que ce soit au niveau personnel (émotions, humeurs, habitudes, hobbies, attitudes) qu'au niveau de la consommation: le touriste est différent du consommateur (Swarbrooke et Horner, 2007) puisqu'il vit dans un temps restreint une expérience qu'il a désirée et budgétisée. Qu'est-ce qui poussent les consommateurs à modifier leurs comportements dans un cadre touristique? Selon Bauer et MacKercher (2003), c'est avant tout le « processus de voyage » (*process of traveling*), la prise de conscience du

consommateur qu'il est en vacances, soit une situation rare, recherchée et préparée parfois de longs mois à l'avance, qui l'influence le plus.

Bauer et McKercher ont, en 2003, présenté les notions de « transitions spatiales, temporelles, sensorielles et mentales » dans leur étude sur l'explication des changements psychologiques et comportementaux des touristes, notamment en étudiant la place du sexe dans l'industrie touristique en Thaïlande. Ces états « transitoires » sont des phases où le consommateur inhérent à chaque touriste laisse place à un comportement touristique indépendant des comportements habituels de l'individu, rejoignant notamment la théorie de Swarbrooke et Horner (2007) sur l'hétérogénéité du touriste et du consommateur. L'importance de ces notions de transitions réside dans l'explication partielle qu'elles fournissent sur les bouleversements comportementaux d'un individu stimulé par une situation différente de celle de son quotidien. Bauer et McKercher avancent en effet le fait qu'un individu va être désorienté en situation touristique, stimulé par des éléments spatio-temporels qui le poussent à s'évader (Mannell et Iso-Ahola, 1987), se relaxer (Sigry et Grewal, 1997), dépasser ses limites (Falk, 1991) : on parle de transition entre le quotidien de consommation et la situation touristique.

Dans un contexte touristique, le consommateur veut vivre une « expérience touristique ». Il va projeter ses comportements, ses attentes, sa culture, ses valeurs et ses attitudes et même son identité sociale et démographique pour répondre à son « désir d'expérience » (Sirgy *et al*, 2000). Cette expérience peut être tournée vers soi, le touriste cherchant à maximiser son bien-être par un tourisme de relaxation basé sur la santé, le sport, et le *farniente*. Elle peut aussi être tournée vers l'extérieur, le touriste cherchant à maximiser son goût pour la nouveauté, l'aventure, les rencontres humaines, la culture, soit sortir des sentiers battus et franchir ses limites comportementales et perceptuelles (Gallup Organisation, 1989).

Ce choix va en partie déterminer la capacité du consommateur à suivre une série de comportements quotidiens en vacances ou *a contrario*, s'en éloigner. Pourquoi? Parce que la situation touristique entraîne des « transitions comportementales » (Bauer et MacKercher, 2003) qui vont impacter sur les prises de décision du consommateur. Cela aura un impact sur

la « loyauté » qu'il va entretenir avec ses schémas comportementaux courants, liés à une situation quotidienne.

La « loyauté comportementale » (Mechinda *et al*, 2009) est une notion très récente dans le milieu du marketing comportementale et qui est donc à comprendre avec prudence. Cette notion est reliée à la balance entre la « maîtrise » du consommateur sur l'environnement qui l'entoure et de l'autre l'impact du contexte sur son comportement. D'un côté, il y a donc une conscience/une « maîtrise » de l'environnement situationnel de la part d'un individu qui sera donc moins influençable, moins « bouleversé » par un contexte très différent de son quotidien et de l'autre, un « bouleversement » des schémas comportementaux quotidiens. On sait qu'en vacances, le consommateur cherche le lâcher-prise, l'éloignement avec le quotidien (Bauer et McKercher, 2003) et la pression qui lui est associée que ce soit dans la gestion des risques, de la pression sociale et sociétale, du budget (Dobré, 1999). Conclusion : l'individu va moins maîtriser son environnement dans un contexte touristique qu'au quotidien car il n'a ni l'envie de le faire consciemment, ni les capacités à anticiper, comprendre et analyser l'ensemble des nouveaux stimuli, qu'ils soient physiques ou psychologiques, auxquels il est confronté en vacances.

Mechinda *et al*, en 2009, ont mis en avant certains facteurs qui influencent les différences comportementales en vacances. Les résultats de cette étude menée sur des touristes ayant séjourné dans une destination prisée de Thaïlande montrent que les notions de familiarité et de dépaysement ont une forte influence sur les modifications comportementales d'un individu en situation touristique. Plus un environnement lui semble familier, moins il modifie ses comportements (i.e plus de facilité à comprendre et « maîtriser » son environnement). Plus il lui semble « dépayçant », plus il modifie ses comportements : c'est la balance « familiarité/dépaysement ». Le « dépaysement », se définit comme le fait de « faire rompre ses habitudes à quelqu'un en le mettant dans un pays, une région très différente de celles où il habite (...) »⁵ ou encore « troubler quelqu'un, le désorienter en le changeant de milieu et en le mettant dans une situation qui lui donne un sentiment d'étrangeté ». Cette désorientation entraîne un dépassement de ses limites, un dépassement de soi (Bauer et MacKetcher, 2003) qui entraîne des changements comportementaux. Ces changements sont

⁵ *Dictionnaire Larousse*, éd Larousse, 2013

dûs à une évolution de la perception du consommateur/touriste de son environnement (Falk, 1994). Ainsi, ces pratiques comportementales, en l'occurrence pour cette étude les pratiques de « comportements responsables », vont comme n'importe quel autre type de comportement, se retrouver dans un contexte touristique face à des situations tantôt familières, qui vont pousser le consommateur à mieux respecter ses attitudes et ses schémas comportementaux quotidiens, tantôt à des situations dépayssantes, où ses pratiques vont être modifiées.

Pourquoi le contexte touristique favorise-t-il plus des situations dépayssantes que des situations quotidiennes? Lorsqu'il est vacances, le consommateur perd ses repères géographiques, ses habitudes dans les lieux de consommation (Hand *et al*, 2007. Williams et Dair, 2007). Plus son environnement est nouveau, plus il doit consacrer du temps à la fois dans la recherche des lieux et des produits qu'il veut consommer mais aussi dans l'effort à comprendre son environnement pour retrouver ses comportements habituels. Cette opération prend du temps, et elle est évitée par les consommateurs en situation touristique, car ils n'ont pas l'envie ni le temps de retrouver des situations familières, certains cherchent même tout le contraire (Bauer et McKercher, 2003). De plus, même si le touriste fait cet effort de « réadaptation », son comportement originel serait biaisé. En effet, Falk, en 1994, indique que la transition entre son « chez soi » et un lieu touristique (en l'occurrence dans son étude, le « sud ») a un effet sur la perception que le consommateur a sur ses comportements et sur ses désirs : c'est la notion de « dépassement du *sensible body* », un être perceptif qui se fie à la culture, aux pratiques qu'il effectue au quotidien et qui en situation touristique, se « laisse aller » car il ne reconnaît plus son environnement et, selon la destination, va s'éloigner de sa culture. Même au Québec, un Montréalais partant en vacances en Gaspésie est confronté à des cultures, des pratiques, des valeurs qui sont différentes de celles qu'il côtoie à Montréal. Ainsi, la littérature montre que le contexte touristique est globalement dépayssant pour les consommateurs, ce qui entraîne des modifications comportementales.

Quels sont plus précisément les leviers que possèdent le contexte touristique pour « dépayser » les consommateurs et entraîner une modification de leurs comportements?

La littérature s'est déjà intéressée à certains facteurs d'explications dans les différences de comportement en vacances. Beaucoup se sont intéressés à l'impact de la

perception temporelle. En vacances, le consommateur subit ce qui est appelé le « *process of travelling* » (Bauer et MacKercher, 2003). Il cherche à acheter du temps pour lui et son environnement social proche. Alors qu'il subit le temps au quotidien, le temps étant relié à « l'heure de sa montre » (Bauer et MacKercher, 2003), le touriste en vacances essaye de faire coïncider le rythme de ses envies et désirs (Gallup organisation, 1989), avec le temps qui passe. La détente que le touriste perçoit en situation de vacances « contracte le temps », ce qui l'oblige à se concentrer sur « ses désirs d'expérience » : il a moins le temps, ni l'envie, de consacrer ses efforts à la recherche notamment d'informations ou à « choisir » entre différents comportements. Puisqu'en vacances, un consommateur essaye de se délier de ses tracasseries quotidiennes ; il veut les éviter en laissant derrière lui ses problèmes personnels et interpersonnels (Mannell et Iso-Ahola, 1987); il choisit plus facilement les schémas comportementaux moins risqués.

La recherche scientifique s'est également intéressée aux transitions « mentales » et « sensorielles » du consommateur en vacances (Bauer et McKercher, 2003). Ces deux notions sont inextricablement reliées à la caractéristique situationnelle définie par Belk (1975) comme l'environnement social. En effet, la transition mentale est le fait qu'un consommateur en situation touristique sera sujet au dépassement de ses barrières psychologiques, notamment son contrôle de soi et la contrainte de la pression sociale. Cette dernière, qui, au quotidien, a une influence forte sur l'image et le reflet de soi en société, perd de son aura en situation touristique. Le touriste commence à ressentir, prendre conscience de choses dont il ne se rendait pas compte auparavant (le temps, la satisfaction, les désirs, la relaxation) (Sigry et Grewal, 1997).

La « loyauté » à des pratiques quotidiennes, la perception temporelle, la balance familiarité/dépaysement ainsi que les transitions mentales en situation touristique sont autant de notions qui justifient les différences de comportements entre un consommateur et son alter-ego touristique. Plus relaxé, plus dépaysé, le touriste s'éloigne de ses processus décisionnels habituels, ce qui laisse penser que les niveaux de pratiques responsables, pratiques qui nécessitent effort et sacrifice dans leurs réalisations, seront moins avantageux qu'au quotidien. Pourquoi? Il faut s'intéresser au marché touristique de l'étude.

1.2.4 Des niveaux de pratiques responsables en situation touristique

Afin de comprendre l'impact du contexte touristique sur les modifications des pratiques responsables, il faut comprendre le marché touristique Québécois. Partir en vacances implique une série de motivations et de recherche du type de vacances que l'on souhaite « vivre ». De nombreuses tendances sur le choix du lieu touristique ressortent du marché Nord-Américain (Redekop, 2000; cité par Marcoux, 2004)

- Réduction de la durée des vacances : les Québécois sont particulièrement friands des villégiatures (Marcoux, 2004); un type d'hébergement généralement hôtelier, où les services sont dans la structure (ski, piscine, spa)
- Croissance des déplacements courts, ce qui indique plus de proximité avec son lieu d'habitat quotidien : on parle des vacances de « longues fin de semaine » (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2007)
- Croissance des vacances en autonomie (camping, chalet)
- Croissance des vacances donnant lieu à des activités « particulières, culturelles et expérientielles » (McDougall, 1998; cité de Marcoux 2004) : les touristes veulent, par des expériences uniques et authentiques, enrichir leur qualité de vie.
- Recherche de séjour « nature » (Etude Metro, Mai 2012)

Ces tendances donnent des informations précises sur le contexte touristique qui va être en question dans cette étude, puisque l'on vise les touristes québécois. L'augmentation de l'autonomie en vacances au Québec ainsi que la tendance au voyage intra-Québec (Tourisme Québec, 2014) sur des séjours de courte-durée implique que le touriste va plus souvent se retrouver confronté à des choix proches de ceux qu'il doit faire au quotidien. C'est un point favorable pour cette recherche qui veut observer les différences de niveaux de pratiques du quotidien en situation de vacances. Par exemple, dans un hôtel ou un gîte, il n'y pas besoin de faire de gérer ses déchets ou d'acheter des produits courants, ce qui n'est pas le cas dans un chalet ou un camping, ce qui permet d'augmenter la probabilité d'apparition des pratiques de recyclage et de compostage ou des pratiques de déconsommation et de protection de l'environnement qui nécessite « un comportement de consommation ou un achat ». Le fait que les touristes Québécois favorisent les séjours ayant des attributs tels que « nature »,

« authenticité, « expérientiel » sont autant d'éléments qui améliorent la probabilité d'apparition de pratiques responsables en vacances telles que la consommation locale, le transport durable ou la consommation citoyenne. Enfin, la disposition géographique des « régions touristiques » au Québec, et les grandes distances pouvant être parcourue pour « voyager », sont également des éléments qui améliorent l'apparition de pratique de transport durable. Le marché touristique Québécois est donc un bon terrain d'étude pour observer l'ensemble des pratiques responsables de l'ECR (Durif *et al*, 2011)

En reprenant la classification de Durif *et al* (2011), un touriste peut donc faire face à huit dimensions de pratiques responsables : le recyclage et le compostage, la déconsommation, la consommation locale, la consommation citoyenne, le transport durable et la protection de l'environnement ainsi que des animaux. Comment sont modifiées ces pratiques suite au passage du quotidien au contexte touristique?

1.2.4.1 Modifications des pratiques de recyclage et de compostage

En vacances, un individu est soumis à de profonds changements comportementaux : ce sont les transitions mentales et spatiales (Bauer et MacKercher, 2003). Ces transitions peuvent avoir pour conséquence la diminution ou l'augmentation de certains facteurs influençant les pratiques responsables. Dans le cas de la pratique de recyclage, on sait que selon Messick et Brewer (1983), la pression sociale est un levier puissant dans l'apparition et l'entretien d'un comportement de recyclage. Hors, on sait que cette même pression sociale est diminuée en situation touristique car l'individu s'éloigne de son « sensible body » (Falk, 1994), dépassant ses limites et l'attention qu'il porte sur lui et sur le regard des autres.

L'environnement physique en vacances est perturbé par rapport à celui du quotidien. Le consommateur se nourrit de cet environnement pour établir ses attitudes et intentions (Relph, 1986): son environnement est un ensemble de repères qui le rassure, qui lui est « familier » et auquel il est plus ou moins attaché. En vacances, le touriste décrit et compare l'environnement physique qui l'entoure avec son expérience passé, comportement qu'il ne fait pas dans une situation quotidienne où il assimile plus les lieux dans lequel il vit comme

faisant partie d'un « ensemble locatif » inscrit dans des habitudes (Bauer et MacKercher, 2003). Par familiarité et à force de répétition, le consommateur est amené à entretenir, selon sa préoccupation environnementale (Roberts et Beacon, 1997), certaines pratiques responsables en lien avec l'environnement physique qu'il côtoie, ce qui est le cas du recyclage et du compostage. Ces pratiques sont assimilées directement à la présence d'éléments physiques dans un lieu puisqu'ils nécessitent un équipement spécifique (poubelles de tri, bac de composte commun et petit bac de composte pour la semaine). Quand bien même la présence ou non de ces éléments pourraient influencer l'entretien des comportements de recyclage et de compostage en vacances (Swarbrooke et Horner, 2007), le réel impact de la situation touristique sur ses deux pratiques tient surtout quant à la notion de gestion « domestique » des déchets. Les pratiques de recyclage et de compostage nécessitent une connaissance particulière, du temps et un cycle de vie précis (passage des éboueurs, petit bac de compostage durant la semaine avant qu'il ne soit jeté dans le bac de compostage commun). Cependant, cette stabilité temporelle est bouleversée en vacances, le touriste cherchant à maximiser son désir d'expérience en se concentrant sur un type de séjour particulier, des activités et achats particuliers. Il s'éloigne des « tracas du quotidien », de la pression sociale (Falk, 1994). Plusieurs membres d'une même famille n'ont plus les mêmes tâches domestiques à effectuer, parfois même, ils n'en n'ont plus, dans le cas d'un hébergement dans un gîte, une auberge ou un hôtel. Le cycle de vie des produits ne peut plus être géré de la même façon (Edgerton *et al*, 2009). On peut donc supposer que :

H1 : Le niveau de pratique du recyclage diminue en situation touristique par rapport au quotidien

H2 : Le niveau de pratique du compostage diminue en situation touristique par rapport au quotidien

1.2.4.2 Modifications des pratiques de consommation locale et de déconsommation

Dans un récent article de Durif, Lecompte et Prim-Allaz (2013) sur le tourisme responsable, les deux pratiques en matière de tourisme responsable les plus « auto déclarées » par les voyageurs étaient la lutte contre la dégradation des sites de vacances et l'aide au commerce local. L'adoption de ces deux pratiques responsables en vacances est favorisée par une mise en exergue des problématiques environnementales d'un site de vacances ou d'un lieu de vacances : beaucoup de règlements contre la pollution des sites (ce qui ne favorise pas, selon Hopper et Nielsen, 1991, l'apparition de comportement de recyclage stable), propositions d'économies d'énergies en diminuant les lessives inutiles (serviette de bain par exemple dans les hôtels), présence de commerces locaux proches des zones touristiques pour maximiser les ventes et la sensation d'immersion des touristes.

On le sait, en vacances, un individu va chercher à vivre une expérience qu'il a dûment payée et est plus ouvert à des transitions/transgressions comportementales. Sa perception de ce qui est nécessaire et de ce qu'il ne l'est pas va changer : il va acheter pour se faire plaisir (Falk, 1994) mais aussi pour se dépasser de sa culture et ses pratiques quotidiennes. Le touriste va donc chercher à minimiser l'impact des achats et dépenses courantes sur son budget de vacances pour se concentrer sur des achats de plaisir plus intuitif et plus originaux. Ce type d'achat est corrélée à des « impulsions », soit le fait de prendre moins de temps à la réflexion, la comparaison entre les produits, avant de décider si l'on achète ou non (Banikema et Roux, 2014). Les achats « impulsifs » sont accentués lorsque le consommateur peine à se contrôler et lorsque son besoin de « désir » prend le pas sur ses besoins « essentiels » (Banikema et Roux, 2014). Or, la littérature a montré qu'en situation de vacances, il y a une baisse du « contrôle de soi », un « dépassement de soi » (Bauer et McKercher, 2003). On peut donc s'attendre à ce que le consommateur dépense beaucoup dans la satisfaction de ses désirs, et donc de ce fait augmenter sa consommation : il ne veut pas sacrifier son plaisir (Azjen et Fisbein, 1980). Il est donc supposé que :

H3 : Le niveau de pratique de la déconsommation diminue en situation touristique par rapport au quotidien

Si d'un côté il y a une baisse attendue de la déconsommation, c'est que le touriste augmente sa consommation dans des pôles de dépenses particuliers (alimentaire, expérience, excursions et visites). Par le sentiment de relaxation que le touriste cherche à ressentir en vacances (Marcoux, 2004), et son besoin de sortir de sa consommation habituelle, une pratique semble être favorisée en vacances : la consommation locale. En effet, cette dernière est assimilée à des achats de qualités, des achats « différents, authentiques et uniques » qui sont des valeurs recherchés de plus en plus par les touristes (Marcoux, 2014). On sait que la consommation locale au quotidien est une pratique qui augmente de plus en plus avec le phénomène des « locavores » (Baromètre de la consommation responsable, 2014; Ethicity, 2013). Le besoin « d'immersion », de confronter sa culture à celle d'un autre en vacances, pourrait également favoriser l'apparition de pratiques de consommation locale. De plus, le sentiment d'acheter « frais » et « authentique », va pousser notamment à l'achat bio selon la préoccupation environnementale d'un individu. En effet, sur un site de vacances et selon le type de séjour choisi par le touriste, il y a majoritairement un accroissement des activités sportives et de bien-être (Gallup Organisation, 1989), ce qui va influencer le comportement du touriste au sein du lieu touristique, au-delà de la simple présence physique de ces éléments : un touriste est donc plus rigoureux dans l'évaluation de son état de santé qu'un consommateur du quotidien. Il veut se redonner une forme (Knopp, 1990) et la présence ou non d'activités aménagées par le site touristique pour favoriser les activités sportives (terrain, chemin de randonnées) et les activités relaxantes (piscine, terrasse, spa) amènent le touriste à agir pour sa santé, dans son comportement comme dans sa consommation : les produits « locaux » et « biologique » font partie justement d'une catégorie de produits dont l'attribut « santé » est favorisé (Durif *et al*, 2007)

H4 : Le niveau de pratique de la consommation locale augmente en situation touristique par rapport au quotidien

Néanmoins, il est utile de nuancer cette hypothèse qui dépendra de nombreux facteurs externes tels que le risque financier (Nantel, 1998) qui, pour des touristes avec petit budget, ne va pas favoriser la consommation locale à cause du frein « prix ». Ce frein est souvent assimilé aux produits locaux (Durif *et al*, 2012). Ce sont aussi les voyages « courts » qui peuvent empêcher une immersion dans la culture locale faute de temps ou encore un type

d'hébergement qui ne poussera pas forcément les touristes à penser à leur santé (motel, chalet chez des parents ou amis) et donc, à consommer local..

1.2.4.3 Modifications des niveaux de pratique de protection de l'environnement, protection des animaux et de consommation citoyenne

Un touriste va essayer de se délier de ses tracas quotidiens : il veut les éviter en laissant derrière lui ses problèmes personnels et interpersonnels (Mannel et Iso-Ahola, 1987). Il consacre plus du temps à l'expérimentation et la découverte selon son type de séjour (Gallup Organisation, 1989). Dès lors, on sait que de nombreuses études et entretiens en profondeur ont montré que le « manque de temps » pour la recherche, la décision et l'achat était « la première barrière à l'achat de produit vert » (Young, 2008). Cette barrière est augmentée par le sentiment de relaxation, le touriste va avoir moins de temps à consacrer dans sa recherche et ses décisions d'achats. Certaines caractéristiques des produits vont donc avoir moins de chance d'être aperçues et intégrées dans les décisions d'achats que dans une situation quotidienne. On sait également la difficulté des consommateurs à comprendre et intégrer les informations « vertes » dans leur décision (Baromètre de la consommation responsable, 2013) : environ 53.5% des répondants à l'étude du baromètre trouvaient que la lisibilité des informations étaient difficiles et qu'il fallait passer trop de temps pour se décider et choisir un produit « vert ». Dans un contexte de vacances où le temps est « contracté », laissant moins de place à la recherche, les achats de produits « verts » pourraient diminuer. De plus, malgré le fait que la lutte contre la dégradation des sites touristiques soient une pratique « auto-déclarée » forte lorsque l'on parle de tourisme durable (Durif *et al*, 2013), ce dernier ne représente pas le type de vacances le plus plébiscité par les Québécois (Marcoux, 2004). Dans le cas de cette étude, on s'intéresse au contexte touristique général et non à un contexte plus précis de tourisme durable, ce qui fait que cet élément ne peut pas être intégré. Il est donc attendu que :

H5 : Le niveau de pratique de la protection de l'environnement diminue en situation touristique par rapport au quotidien.

Le manque d'information sur les produits « verts » et le manque de temps consacré à leur recherche en vacances participent à une « baisse de la sensibilisation des consommateurs » sur les thématiques environnementales. Accorder moins de temps à la lecture de certifications et de labels incitent le consommateur à être moins vigilant quant à l'impact de sa consommation sur la société, l'environnement, la biodiversité, l'achat de produits équitables, verts ainsi que la prise en compte d'éléments de protection des animaux en danger (notamment au restaurant, service très présent en vacances, où les consommateurs peuvent avoir accès à des certifications de contrôle ou assurant l'absence de produits issus d'animaux en danger) . Selon Verbeke et Viane (1999), le comportement de protection des animaux est corrélé aux pratiques de protection de l'environnement, de la préoccupation environnementale et de la connaissance des labels. Si en vacances, il est observé une baisse de ces facteurs, alors il est possible de supposer que :

H6: Le niveau de pratique de la protection des animaux diminue en situation touristique par rapport au quotidien.

De plus, si le touriste ressent un besoin d'immersion, d'adaptation à la culture locale (Durif *et al*, 2013), la tendance du marché québécois à favoriser les courts-séjours diminue la possibilité d'immersion. Le consommateur, qui pourrait se sentir acteur temporaire de la croissance des commerces et du/des sites touristiques qu'il visite, effectue déjà des achats plaisirs favorisant le commerce local mais son besoin de « relaxation », d'éloignement des tracas (Mannel et Iso-Ahola, 1987) pourrait l'éloigner des questions plus sérieuses de la consommation citoyenne. Cette pratique est pourtant essentielle dans le développement responsable d'un individu (Giannelloni, 1998; Verbeke et Viane, 1999; Seyfang, 2006), développement qui peut à terme renforcer les pratiques de protection de l'environnement et des animaux. Si cette pratique baisse en vacances, alors ces deux autres pratiques pourraient également baisser. Tous ces éléments laissent supposer que :

H7 : Le niveau de pratique de la consommation citoyenne diminue en situation touristique par rapport au quotidien.

1.2.4.4 Modifications du niveau de pratique du transport durable

On sait qu'en vacances, un consommateur perd ses repères géographiques, ses habitudes dans les déplacements entre les lieux de consommation (Hand *et al*, 2007; Williams et Dair, 2007). Les repères géographiques sont des éléments importants dans la compréhension de la pratique de transport durable. La connaissance d'un individu de son environnement peut le pousser, selon sa préoccupation environnementale, à choisir un transport en commun ou un moyen de déplacement autre que la voiture (vélo, marche) pour se rendre d'un point à un autre (Williams et Dair, 2007). Seulement, ces repères sont bouleversés par le changement de situation. Le dépaysement qu'engendre l'arrivée d'un consommateur sur un lieu touristique nouveau le pousse à prendre toutes les précautions pour y arriver. La sécurité est un facteur important dans le transport durable (Goldman et Gorham, 2006) : plus un consommateur se sentira en sécurité dans un transport, plus il l'adoptera. Cette sensation de sécurité est un processus émotif complexe, mais dont le facteur le plus important est « la rapidité et la fiabilité ». Dans une situation où l'individu se concentre sur ses désirs et son besoin d'expérience, le touriste va choisir les solutions les moins risquées (Mannel et Iso-Ahola, 1987), sans tracas. La voiture, transport familial et rassurant, est donc favorisée. De plus, on sait que les Québécois voyagent principalement à l'intérieur de la province. Aussi, ce qu'il gagne en repères géographiques, il le perd face aux distances qu'il y a à réaliser pour atteindre les différentes régions touristiques, même en cas de voyage court. Un Québécois est capable de voyager sur plus de 1500 km pour se rendre de son domicile à un lieu de vacances et le réseau de plus de 70 000 km de route⁶ ne favorise pas les économies de carburants. Selon le type de séjour choisi, les touristes auront plus ou moins besoin d'un véhicule. Aussi, le manque de repères géographiques peut pousser les gens à employer des transports adaptés à leurs besoins tels que les navettes, le covoiturage avec des locaux, le vélo ou la marche. Ce n'est pas le cas dans cette étude puisque l'on s'attend à ce que les québécois interrogés aient plus voyagé au Québec (avec donc plus de repères géographiques) qu'ailleurs. Enfin, le réseau limité de transport en commun au Québec (une seule compagnie de bus pour le territoire, passages des bus limités) n'aide pas, en dehors des grandes villes, à limiter l'utilisation de la voiture en vacances.

⁶ Transport Québec, *Données Transport Québec*, 2014

H8 : Le niveau de pratique de transport durable diminue en situation touristique par rapport au quotidien

1.2.4.5 La préoccupation environnementale en « vacances »

Parallèlement à l'effet du contexte touristique sur chacune des pratiques, il est aussi important de prendre en compte la préoccupation environnementale des individus. En effet, la préoccupation environnementale est le facteur qui explique le plus les variations des niveaux de pratiques au quotidien (Azjen et Fishbein, 1980; Follow et Jobber, 2000). Il est choisi pour cette étude de suivre la typologie proposée par le Baromètre de la consommation responsable (2010-2014) pour segmenter les consommateurs selon leur indice de préoccupation environnementale : les « adeptes » ayant une préoccupation environnementale forte; les « sensibilisés » qui ont des niveaux de pratiques aléatoires selon le contexte; et les « réfractaires » qui affichent un scepticisme « vert » et qui pratiquent très peu.

Selon Gouldson et Roberts (1999), la préoccupation environnementale (PE) d'un individu délimite la barrière entre ses intentions et le passage à la pratique : plus un consommateur aura de « grandes préoccupations environnementales », plus il adoptera un comportement responsable. La PE nous donne la force de se plier face aux « sacrifices » et aux « efforts » que requièrent les pratiques responsables (Azjen et Fishbein, 1980; Follow et Jobber, 2000). Ces sacrifices sont variés : le fait de penser aux autres plutôt qu'à soi dans sa consommation (Sylvan, 1985, Hopper et Nielsen, 1991), « réfléchir » sur sa consommation et ses impacts (Merle *et al*, 2009; Giannelloni, 1998; Odberg, 1998), chercher un équilibre entre le confort de vie et les valeurs environnementales (Chetty *et al*, 2008), se positionner dans la société comme un acteur de changement (Seyfang, 2006), faire des « choix éthiques et moraux » (Shaw et Shiu, 2003). Si sa préoccupation environnementale n'est pas assez « forte », le consommateur emploie alors des stratégies de déni, car il ne voudra pas faire ses « sacrifices », ses « efforts » (Ozclagar, 2005).

Dans un contexte touristique, le « touriste » est confronté à des « transitions comportementales » qui l'amènent à se concentrer sur ses désirs, sur l'accomplissement des

ses « besoins hédoniques » (Mannel et Iso-Ahola, 1987) : il cherche consciemment à diminuer les tracas qu'il subit au quotidien. Être en vacances, c'est une parenthèse où le consommateur se « repose », commence à ressentir et à prendre conscience de choses dont il ne se rendait pas compte auparavant (le temps, la satisfaction, les désirs, la relaxation) (Sigry et Grewal, 1997). Le consommateur est moins à l'aise à faire des « sacrifices » en vacances (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2007). Dès lors, comment peut-on déduire les modifications des niveaux de pratiques en vacances selon une typologie de préoccupation environnementale?

Lorsque l'on sait d'une part que le contexte a une influence sur la variabilité des niveaux de pratiques pour le groupe « sensibilisés » (PE moyen) et que d'autre part, les « réfractaires » (PE Faible) agissent peu pour leur pratique responsable, on peut s'attendre à ce que le contexte touristique fasse varier leur niveau de pratique à la baisse.

H9 : Les niveaux de pratiques responsables diminuent en situation touristique par rapport au quotidien lorsque la préoccupation environnementale est faible ou moyenne.

Dans le cas où la préoccupation environnementale est forte, les consommateurs « adeptes » (Baromètre de la consommation responsable ,2013) ont des intentions fortes et agissent fortement pour les pratiques responsables au quotidien. Parallèlement, en situation touristique, les consommateurs cherchent à satisfaire leur désir et diminuer leur tracas (Mannel et Iso-Ahola, 1987). Or, pour les « adeptes », soit les fortement « préoccupés », les pratiques responsables ne sont pas un tracas, cela symbolise plus pour eux : c'est une volonté d'être responsable, un « désir responsable ». Ils font partie intégrante de leur identité. Cependant, le dépaysement (Mechinda *et al*, 2009) et le dépassement de soi (Falk, 1994) en vacances amènent le consommateur à s'éloigner de ses schémas comportementaux habituels et de sa culture. Il ne trouve plus les mêmes repères. Cette « instabilité » peut avoir une conséquence lourde pour les personnes ayant une forte préoccupation environnementale car il déploie beaucoup d'énergie pour satisfaire au quotidien leur « désir responsable », énergie qui est « réfléchie » et « organisée » (Ajzen et Fishbein, 1980). Être « dépaycé » entraîne un « laisser-aller » où le touriste consacre moins de temps et d'effort à l'organisation. Il est donc supposé que :

H10 : Les niveaux de pratiques responsable diminuent en situation touristique par rapport au quotidien lorsque la préoccupation environnementale est forte

1.2.5 Hypothèses de recherche et Cadre conceptuel

La littérature a permis de faire le lien entre les théories et notions du comportement situationnel et l'application de ces notions dans le cadre d'une situation touristique. Le contexte touristique modifie les comportements du consommateur. Le comportement responsable est donc modifié par le contexte touristique et il a été établi des liens possibles pour expliquer les différences de niveaux de pratiques avec le quotidien pour les huit dimensions du comportement responsable (Durif *et al*, 2011).

Les hypothèses de recherche cherchent à répondre à l'objectif du présent mémoire : observer à quels niveaux les pratiques responsables des consommateurs diffèrent d'un contexte quotidien à un contexte touristique. Ces hypothèses correspondent à l'attente d'une modification de niveau de pratique dans le passage d'une situation quotidienne à une situation touristique, et ce pour chacune des pratiques de la Consommation responsable (Durif *et al*, 2011) et selon la préoccupation environnementale de l'individu.

Dix hypothèses (H1 à H10) ont ainsi été soulevées dans cette étude, basées sur les connaissances de la recherche scientifique sur l'impact du contexte touristique dans les modifications comportementales (cf Tab 1.2). Il est globalement attendu à ce qu'il y ait une baisse de chacun des niveaux de pratiques en vacances, sauf pour la consommation locale. Parallèlement, il est attendu à ce que les niveaux de pratiques diminuent peu importe l'indice de préoccupation environnementale (Roberts et Beacon, 1997

Tableau 2.1 Hypothèses de recherche, modification attendues et facteurs influents observés

H	Pratique Responsable	Modification attendue du Niveau de pratique entre Quotidien et Vacances	Causes possibles selon la littérature
H1	Recyclage	<u>Diminution</u>	<p>=> Baisse de la pression sociale (Falk, 1994)</p> <p>=> Comparaison de l'environnement physique qui favorise un entretien (Familiarité) et non une modification du niveau de pratique (Swarbrooke et Horner, 2007)</p> <p>=> Perception temporelle différente (Sigry et Grewal, 1997) : instabilité de la gestion domestique des déchets car les journées sont organisées différemment.</p> <p>=> Pratique perçue comme un « tracas » donc évitée en vacances (Mannel et Iso-Ahola, 1987)</p> <p>=> Réglementation accrue sur les sites de vacances qui pousse à la déviance (Hopper et Nielsen, 1991)</p>
H2	Compostage	<u>Diminution</u>	<p>=> Comparaison de l'environnement physique qui favorise un entretien (Familiarité) et non une modification du niveau de pratique (Swarbrooke et Horner, 2007)</p> <p>=> Perception temporelle différente : instabilité de la gestion domestique des déchets car les journées sont organisées différemment. (Sigry et Grewal, 1997)</p> <p>=> Pratique perçue comme un tracas donc évitée en vacances (Mannel et Iso-Ahola, 1987).</p> <p>=> Gestion des déchets difficiles : moins d'organisation (Edgerton <i>et al</i>, 2009)</p>
H3	Déconsommation	<u>Diminution</u>	<p>=> Hausse des achats impulsifs et baisse du self-control (Bauer et McKercher, 2003)</p> <p>=> Acheter par plaisir : moins de sacrifices (Falk, 1994; Fisbein et Azjen, 1980)</p>

H4	Consommation locale	<u>Augmentation</u>	<p>=>Hausse des achats « plaisirs » (Falk, 1994)</p> <p>=> Recherche d'expérience et de dépassement de sa culture et de ses pratiques d'achats quotidiennes (Marcoux, 2004).</p> <p>=> Hausse de l'attribut « santé » et « bien-être » en vacances (Knopp, 1990)</p> <p>=> Dépaysement : recherche d'immersion dans la culture locale, leurs enjeux et leurs défis</p>
H5	Protection de l'environnement	<u>Diminution</u>	<p>=>Éviter les tracas de la recherche (Mannel et Iso-Ahola, 1987)</p> <p>=> Frein du « Temps » augmenté en vacances (Young, 2008)</p> <p>=> Accès aux produits « verts » difficile (Baromètre de la consommation responsable, 2013) : tracas</p> <p>=><i>Baisse « attendue » de la consommation citoyenne (Giannelloni, 1998;Seyfang,2006)</i></p>
H6	Protection des animaux	<u>Diminution</u>	<p>=>Hausse du frein « Temps » consacré à la recherche et à l'achat (Sigry et Grewal, 1997)</p> <p>=> Hausse du frein « Temps » diminuant l'ODV (Occasion de Voir) de certains attributs tels que les labels (environnement, équitable, responsable, citoyen)</p> <p>=> <i>Baisse « attendue » de la protection de l'environnement en vacances (Verbeke et Viane, 1999)</i></p> <p>=><i>Baisse « attendue » de la consommation citoyenne (Giannelloni, 1998;Seyfang,2006)</i></p>
H7	Consommation citoyenne	<u>Diminution</u>	<p>=>Éviter les tracas de la recherche (Mannel et Iso-Ahola, 1987)</p> <p>=> Hausse du frein « Temps » diminuant l'ODV (Occasion de Voir) de certains attributs tels que les labels (environnement, équitable, responsable, citoyen)</p>

H8	Transport durable	<u>Diminution</u>	=>Tendances du marché touristique Québécois : séjour court qui pousse à utiliser la voiture pour « moins de complexité » (Marcoux, 2004) =>Hausse de l'attribut « sécurité » en vacances (Goldman et Gorham, 2006) => Choix de la destination : recherche d'expérience proche du lieu de vie => Contexte du Québec sur l'accès aux transports
H9	PE « faible ou moyen »	<u>Diminution</u>	=> « Sacrifices » trop difficiles à suivre par rapport aux besoins de détente et de diminution des tracas en vacances (Mannel et Iso-Ahola, 1987) => Pratique aléatoire au quotidien impactée par le contexte (Baromètre de la consommation responsable, 2010-2014) => Choix des solutions les moins difficiles et risquées en vacances (Mannel et Iso-Ahola, 1987)
H10	PE « fort »	<u>Diminution</u>	=>Dépassement de soi et de sa culture (Falk, 1994) => Dépaysement qui augmente l'effort d'organiser sa consommation et ses pratiques responsables (Mechinda <i>et al</i> , 2009)

Bien évidemment, ces différences « attendues » doivent être mesurées avec un instrument de mesure précis et une méthodologie de recherche appropriée. Aussi, le problème de multitude (Sells, 1963; Belk, 1975) qu'engendre l'observation d'une situation pose un écueil de recherche fondamental. L'emploi d'un modèle ou d'une échelle de mesure suffisamment robuste pour intégrer l'ensemble des éléments situationnels clés (cf Tableau 1.1), les caractéristiques situationnelles touristiques, ainsi que les dimensions de la consommation responsable et de la préoccupation environnementale segmentant les individus responsables est nécessaire pour cette étude. Il est choisi de s'intéresser à l'explication de ces différences de moyennes sans prétendre devoir expliquer le « poids » des éléments situationnels (tel que le type d'hébergement, le nombre de nuits etc...) dans l'explication des modifications. Aussi, il est choisi de s'intéresser à une segmentation portant sur la préoccupation environnementale (Roberts et Beacon, 1997) et non sur une ou plusieurs

variables sociodémographiques. Leur présence dans l'outil de mesure est pourtant nécessaire à des fins d'études post-mémoire ou à d'éventuelles futures implications de recherche dans ce domaine. Le cadre conceptuel de cette recherche (cf Figure 1.2) s'intéressera donc à la préoccupation environnementale et les changements de niveaux de pratiques.

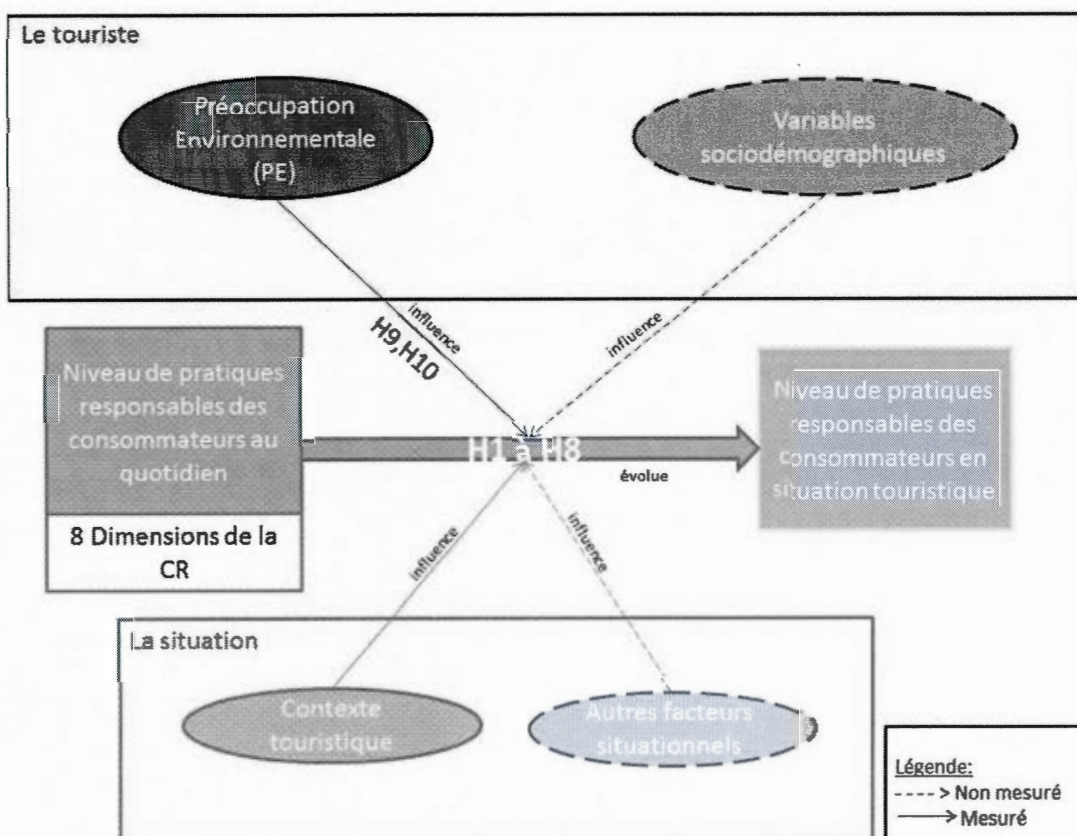


Figure 1.2 Cadre conceptuel de la recherche : les relations mesurées et non mesurées

CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE

Cette étude a pour objectif l'observation des différences de moyennes des pratiques responsables entre une situation quotidienne et une situation touristique. La recherche de « différences » amène la présence de facteurs qui font varier les niveaux de pratiques. Si la littérature a permis de définir la situation touristique (cf Tab 1.1), aucune étude n'a été effectuée pour observer d'une part si les pratiques responsables dans ce contexte ont des niveaux différents de la situation quotidienne et à quel niveau sont-elles différenciées? *A fortiori*, aucune étude n'a mis en contexte les pratiques responsables dans une situation différente du quotidien. C'est pourquoi cette recherche est exploratoire.

Les prochaines pages présenteront le processus d'échantillonnage, la méthode de collecte des données, les outils de mesure employés ainsi que les variables ajoutées *a priori* ou créées *a posteriori* à des fins statistiques

2.1 Processus d'échantillonnage et méthodes de collecte

Puisque l'on cherche à mesurer des pratiques responsables, aucun critère discriminant n'a été mis en avant dans la recherche de l'échantillon. Le seul critère était l'obligation d'être partis en vacances au moins une fois au cours de l'année 2013 sur le territoire québécois. On parle alors d'un échantillonnage de convenance. En effet, tout individu se positionne dans la « responsabilité environnementale » car il est confronté au jour le jour à des stimuli « verts », que ce soit chez lui dans la gestion de ses déchets, en épicerie lorsqu'il est confronté à des produits « verts » ou égard aux questions croissantes de la société sur l'impact environnemental de la consommation (François-Lecompte et Valette-Florence, 2004).

L'étude a été effectuée avec l'administration de questionnaires comme outil de mesure. Le questionnaire est un outil qui permet de quantifier des observations et de les comparer entre elles⁷. Il permet également l'obtention rapide de résultats.

Deux méthodes de distribution ont été privilégiées : la première est l'utilisation d'Internet, qui est une méthode de plus en plus utilisée dans la réalisation d'enquête. Elle permet de recueillir plus de questionnaires, avec des répondants d'origines et de lieux de résidence divers, ce qui assure une meilleure flexibilité dans les réponses et leurs possibles généralisations (d'Astous, 2000). La deuxième méthode est le questionnaire papier, diffusé à une population étudiante du Bas-Saint-Laurent. Plusieurs raisons ont poussé à sélectionner cette méthode : une maximisation de la taille d'échantillon, une proximité avec les répondants potentiels et un complément de l'enquête en ligne. En effet, sur format papier, la proximité qu'entretient le répondant avec l'outil de mesure assure un « biais de désirabilité sociale » moins fort (Crowne et Marlowe, 1960). Le biais de « désirabilité sociale » est particulièrement présent dans notre enquête puisque nous mesurons des comportements qui sont jugés par la société contemporaine qui est plus sensibilisée à l'environnement qu'auparavant (François-Lecompte et Valette-Florence, 2004) : c'est la notion de « l'écart vert » (Durif *et al*, 2012), biais méthodologique important dans l'étude des comportements responsables.

L'invitation aux questionnaires Internet a été effectuée par le biais des réseaux sociaux, des partenaires de l'Université du Québec à Rimouski et par le bouche-à-oreille. 200 personnes ont répondu à l'invitation pour la collecte sur Internet et 75 personnes ont répondu au questionnaire papier.

⁷ Enquête par questionnaire, EC Europa, 2013

2.2 Outils de mesure : Échelle de mesure des niveaux de pratiques et de la préoccupation environnementale

Si la richesse de la recherche repose sur ses échelles passées, il est néanmoins utile de se *focuser* sur des échelles datant des années 2000, afin de mieux cerner le contexte, mais aussi parce que c'est dans cette dernière décennie que la recherche sur les comportements responsables a explosée (Webb, Mohr et Harris, 2008). De plus, ces échelles s'appuient sur des échelles plus anciennes, permettant de ne pas mettre de côté des avancées majeures dans le domaine.

Afin de répondre à l'ensemble des hypothèses de recherche de cette étude, il nous faut étudier avec attention les échelles de mesures qui ont été employées par le passé dans le cadre d'études sur le comportement responsable et ses pratiques ainsi que la préoccupation environnementale. Cette stratégie permet de segmenter et de catégoriser l'échantillon de notre étude mais également d'observer *a posteriori* les différences de niveaux selon si l'échantillon a une conscience environnementale plus ou moins forte, ce qui pourrait apporter des éléments de réponses nouveaux dans l'explication des modifications. La finalité de cet exercice sera de choisir une structure d'échelle de mesure déjà validée et employée par le passé, notamment à travers le processus de Churchill (1979), et facilement adaptable pour ne pas être biaisée dans la prise en compte des variables et facteurs clés de cette recherche. La principale difficulté réside encore dans la multiplicité des valeurs et motivations des consommateurs à travers le monde. Un Chinois aura par exemple des attitudes et des préoccupations environnementales très différentes d'un Québécois, en recherchant notamment une meilleure harmonie avec la nature (Yan et She, 2011), alors qu'un québécois recherchera plus la préservation de l'environnement et hésitera moins à boycotter les entreprises polluantes (François Lecompte et Valette-Florence, 2006). Puisque notre terrain d'étude est au Québec, il nous faut prendre en compte avec attention l'origine géographique de ces échelles pour concentrer le champ d'étude sur le Québec.

À travers l'étude de différentes échelles; portant autant sur les antécédents de la consommation responsable (d'Astous et Legendre, 2009) que sur les prémices du comportement socialement responsable (François-Lecompte, Valette-Florence, 2006), les

attitudes responsables et les motivations et freins (Durif *et al*, 2007; Yan,She, 2011), deux échelles ont été sélectionnées pour former l'outil méthodologique de cette étude :

- Échelle de mesure « revisitée » de la Consommation responsable, par Durif, Faucher, Boivin, Roy, François-Lecompte en 2011, origine : Québec
- Échelle sur la mesure de la préoccupation environnementale, par Roberts et Beacon, en 1997, origine : États-Unis

Les prochaines sections les présentent.

2.2.1 Proposition d'une échelle sur la consommation responsable : l'intégration des huit dimensions de pratique responsable dans l'étude (Durif *et al*, 2011)

Il est intéressant de voir que cette échelle, en plus d'avoir été réalisée au Québec et d'être l'une des plus récentes, a été déjà par le passé employée lors de la construction de l'ICR (Indice de Consommation Responsable) et du Baromètre de la consommation responsable (Durif *et al*, 2010). Puisque l'ensemble de ces items nous assurent de prendre en compte toutes les pratiques responsables possibles, cette échelle est privilégiée dans notre étude.

L'objectif sous-jacent à la recherche de Durif *et al* a été principalement de clarifier les variables à prendre en compte dans l'analyse des comportements responsables, d'« *identifier lesquelles sont les plus importantes dans un contexte d'échelle de mesure* ». Dès lors, la création d'une échelle de mesure multidimensionnelle et généralisable s'est avérée nécessaire pour ces auteurs. En suivant la méthode de construction d'échelle proposée par Churchill en 1979, leurs recherches les ont amenés à synthétiser et mettre en lien de nombreuses échelles utilisées jusqu'alors dans le domaine et ce à travers le temps, en comparant notamment le nombre d'items retenus, de variables mesurées, les échantillons (Webster, 1975; Belch, 1982; Antil, 1984; Webb, Mohr et Harris, 2008; Yan et She, 2011). Finalement, sur centaine d'items différents, les auteurs ont obtenu une liste finale de 28 items sur la consommation responsable (environnementale), testée dans le cadre de trois collectes de données (170 répondants, 752 répondants et 1039 répondants) : c'est la création de l'ECR (échelle de la

consommation responsable). Ces collectes ont permis de faire apparaître huit dimensions de la consommation responsable, correspondant aux huit pratiques que nous avons définies dans la partie 1.1 : le recyclage, le compostage, la protection de l'environnement, la protection des animaux, le transport durable, la consommation locale, la déconsommation et la consommation citoyenne. Ces huit pratiques peuvent être considérées depuis comme les dimensions les plus courantes et généralisables de la consommation responsable, chacune d'elle comportant des valeurs, actions, conditions particulières ainsi que des profils sociodémographiques distincts. L'échelle ECR a l'avantage d'avoir été créée et testée au Québec (Baromètre de la Consommation Responsable, 2010 à 2013). Elle semble être un outil de mesure tout à fait pertinent pour la réponse à nos hypothèses de recherche.

La particularité de cette étude sur les modifications des niveaux de pratiques en vacances est que la validation des hypothèses requiert une comparaison entre deux situations (quotidien et vacances). Si l'ECR est testée dans le cadre d'une situation quotidienne, elle ne l'a jamais été pour une situation touristique. Il faudra donc répéter la mesure des items, en précisant aux répondants la situation observée à chaque fois : une fois en situation quotidienne, une autre fois en situation de vacances.

Afin d'assurer que l'échelle ECR n'a pas été biaisée par des erreurs de calcul ou la manière inédite de l'employer de manière répétée, des tests sur la validité et la fiabilité des construits ont été effectués suite à la période de collecte (voir alpha de Crombach). En effet, il a été nécessaire d'adapter l'intitulé des variables pour correspondre à la situation, en y ajoutant des suffixes/préfixes tels que « *Durant mes dernières vacances* », « *Sur mon dernier lieu de vacances* », « *pour me rendre sur mon lieu de vacances* », « *autour de mon site de vacances* ». Les huit dimensions de la pratique responsable ont été validées avec une analyse factorielle confirmatoire (AFC) réalisée avec le logiciel SPSS, pour chacune des situations. Pour la situation quotidienne (QUO), la fiabilité de l'échelle est garantie par d'excellents résultats sur les alphas de Crombach (α), qui varient de 0.79 à 0.98 selon les items et la validité des construits a été effectué en analysant la corrélation qu'entretient l'ECR avec des items mesurant la préoccupation environnementale (cf 2.3.2). Pour la situation de vacances, les alphas de Crombach (α) varient de 0.70 à 0.96 selon les items. Enfin, la validité

convergente et la validité discriminante de l'échelle ont été mesurées pour les deux situations et montrent de bonnes corrélations et des poids factoriels significatifs.

Tableau 2.1 Échelle de la Consommation Responsable (ECR): intitulé des items et fiabilité de Durif *et al.*, (2011)

Dimensions	Intitulé des items	α QUO*	α VAC*
Protection de l'environnement + 1 item sur la déconsommation*	=> J'ai évité d'acheter des produits qui peuvent causer des dommages à l'environnement => Lorsque j'ai eu le choix entre deux produits équivalents, j'ai choisi le moins toxique pour l'environnement => Il m'est arrivé de changer de produits/marques pour des convictions environnementales => De manière générale, j'ai diminué ma consommation* => J'ai privilégié l'achat de produits faits de matières recyclées => J'ai privilégié l'achat de produits biodégradables => J'ai privilégié les produits recyclables	0,95	0,90
Recyclage	=> J'ai recyclé le papier => J'ai recyclé le carton => J'ai recyclé le verre => J'ai recyclé le plastique	0,98	0,96
Consommation citoyenne	=> J'ai évité d'acheter des produits/services d'entreprises ayant des pratiques non respectueuses envers leurs employés => J'ai acheté des produits dont une partie du prix revient à une cause humanitaire ou la recherche médicale => Lorsque j'ai eu le choix, j'ai acheté des produits/services dont une partie du prix est reversé à la communauté => Lorsque j'ai eu le choix, j'ai acheté des produits/services d'entreprises qui aident les personnes dans le besoin	0,88	0,89
Consommation locale	=> J'ai privilégié l'achat de produits fabriqués localement => J'ai privilégié l'achat de produits cultivés localement => J'ai privilégié les achats auprès des commerçants locaux => J'ai privilégié l'achat local	0,98	0,94
Compostage	=> J'ai composté mes résidus de jardin => J'ai composté mes feuilles mortes => J'ai composté mes résidus de cuisine	0,88	0,88
Protection des animaux	=> J'ai évité l'achat de produits fabriqués par des entreprises nuisant aux espèces animales ou végétales en danger => J'ai évité l'achat de produits à base d'animaux en voie d'extinction	0,92	0,88
Transport durable	=> J'ai utilisé un vélo dans mes déplacements => J'ai fait du covoiturage => J'ai utilisé le transport en commun	0,79	0,70

2.2.2 Conscience environnementale et Comportement responsable : l'intégration de la mesure de la préoccupation environnementale (Roberts et Beacon, 1997)

Il est nécessaire dans notre étude de mesurer la préoccupation environnementale d'un individu afin de comprendre son niveau de pratique et de répondre aux hypothèses de recherche H9 et H10. En effet, c'est cette préoccupation environnementale qui détermine si un consommateur va être plus ou moins responsable au quotidien. (Roberts et Beacon, 1997). Elle permet également de segmenter et catégoriser les répondants de l'étude et d'observer *a posteriori* les différences de niveaux selon une conscience environnementale forte, moyenne ou faible. Cela permet à l'étude de pouvoir se détacher des variables sociodémographiques qui posent un problème de multiplicité et de fiabilité dans les résultats (cranfield-col).

L'étude de Roberts et Beacon a créé un nouveau paradigme environnemental (NEP) pour classer les consommateurs dans les études réalisées sur les comportements « verts » ou « responsables », qui devenaient de plus en plus nombreux et nécessaires au vue de l'évolution des comportements sur les questions environnementales. La prise de conscience de la société durant les années 90 de l'impact du mode de vie des consommateurs sur l'environnement a poussé la recherche et plus précisément le marché, à s'intéresser de près à ces nouveaux consommateurs « verts ». L'échelle de Roberts et Beacon est la première à observer les interactions entre les normes environnementales (NEP) (Albrecht *et al.*, 1982) qui définissent le profil « vert » d'un individu et les comportements environnementaux (ECCB soit *Environmental Concern and Consumer Behavior*) (Roberts, 1991) concrets qu'il développe.

L'étude de Roberts et Beacon s'appuie sur un échantillon de 1503 répondants qui ont été segmentés selon leur âge, leur éducation et leurs revenus. Avec une analyse Cluster, les auteurs ont pu identifier quatre groupes d'items correspondant à quatre facteurs nouvellement définis par Roberts et Beacon pour mesurer les comportements verts. La corrélation de ces facteurs avec les items mesurant les comportements verts (ECCB) a été mesurée dans une étude confirmatoire. Pour cette étude, les alphas de Crombach (α), varient de 0.50 à 0.91

selon les facteurs. Le facteur 4 possède un alpha relativement bas mais il a été conservé pour les analyses post-hoc.

Tableau 2.2 Intitulés des items sur le NEP (New Ecological Paradigm) et fiabilité de l'échelle de Roberts et Beacon, (1997)

Facteurs	Intitulé des items (traduction libre)	α
NEP		
1	=> <i>L'équilibre écologique est délicat et se bouleverse facilement</i> => <i>Quand les êtres humains entravent la nature, cela a souvent des conséquences désastreuses</i> => <i>Les êtres humains doivent vivre en harmonie avec la nature afin de survivre</i> => <i>La race humaine maltraite durement l'environnement</i>	0,91
2	=> <i>La race humaine a été créée afin de dominer la nature</i> => <i>Les plantes et les animaux existe principalement pour être utilisé par les êtres humains</i>	0,75
3	=> <i>Nous approchons du nombre maximum de personnes que la planète peut faire vivre</i> => <i>Pour maintenir une économie saine, nous allons devoir mettre sur pied une économie stable et régie par l'État où la croissance industrielle est contrôlée</i> => <i>La Terre est comme un vaisseau spatial où la place et les ressources sont limitées</i> => <i>La croissance de notre société industrialisée a des limites</i>	0,76
4	=> <i>Les êtres humains ont le droit de modifier l'environnement naturel afin de répondre à leurs besoins</i> => <i>Les êtres humains n'ont pas besoin de modifier l'environnement parce qu'ils peuvent la remodeler à leurs besoin</i>	0,50

L'étude de ces deux échelles a permis d'obtenir des réponses quant aux facteurs clés à mesurer dans cette étude sur les différences de niveaux de pratiques responsables. Quelles sont les autres variables à prendre en compte et qui permettront à l'outil de collecte, le questionnaire, d'obtenir des résultats plus précis?

2.3 Autres variables

L'ensemble des construits de notre recherche a été apporté d'une part par l'étude des échelles sur les comportements responsables (cf Tableau 2.2) qui permettent l'utilisation de construit fiable et solide pour l'étude (très bon alpha de Crombach). La revue de littérature a mis en évidence des éléments situationnels et des facteurs clés qui seraient intéressant de prendre en compte pour comprendre le contexte touristique mesuré (cf Tableau 1.2)

L'outil de collecte se scinde en 4 parties:

- L'observation du contexte touristique et les éléments situationnels clés
- La mesure des niveaux de pratiques en vacances et au quotidien: l'utilisation de l'échelle de la Consommation Responsable de Durif *et al* (2011)
- La mesure de la préoccupation environnementale : l'utilisation de l'échelle NEP de Roberts et Beacon (1997)
- L'observation des variables sociodémographiques

Dans une première partie, les variables doivent permettre de décrire la situation de vacances qu'ont vécue les répondants. De plus, cette partie doit permettre une sélection dans l'échantillon : les personnes n'étant pas partie en vacances ne peuvent être comptabilisées. Deux variables ont notamment été spécialement créées pour cette étude afin d'apporter une dimension responsable à l'analyse de l'environnement physique de la situation de vacances

- *Présence d'équipement de recyclage sur le lieu de vacances*
- *Présence d'équipement de compostage sur le lieu de vacances*

Swarbrooke et Horner (2007) ont mis en évidence le fait qu'un comportement responsable est favorisé lorsque des équipements nécessaires à la pratique sont présents (entretien de la pratique). Le « coût » que cela implique en terme de durée est l'un des freins à ne pas recycler (Shrum et Mccarty, 1994). Si les consommateurs pensent que recycler va prendre du temps, ils ne le feront pas. Seulement, en présence d'équipement, ce coût de « distribution » (Derksen et Gartrell, 1993) diminue.

Si au domicile, il appartient à l'individu ou à la municipalité de proposer ces équipements, en vacances, le choix n'est pas du ressort de l'individu mais du lieu de vacances dans lequel il va résider. Il est donc important de voir si le lieu de vacances proposait ces équipements et *a fortiori*, de voir si leur présence ou leur absence explique les différences entre les niveaux de pratiques vacances/quotidien qui seront observées.

2.4 Pré-test

Un pré-test du questionnaire a été effectué sur 13 étudiants provenant de Montréal et du Bas Saint Laurent. La compréhension des construits et items mesurés a été excellente mais l'ordre dans lequel les items étaient posés a perturbé la lecture des répondants. En effet, les items étaient initialement placés du quotidien à la situation touristique. Il a été préféré de mesurer les items sur la situation touristique en premier et non après le quotidien, afin de maximiser l'attention des lecteurs sur la situation touristique. Quelques modifications ont donc été réalisées sans engager un processus de suppression d'items.

2.5 Purification des données

Sur les 275 répondants à notre enquête, seulement 157 ont été retenus pour les analyses. Les répondants ayant obtenu trop de valeurs manquantes ne pouvaient en effet être pris en compte au risque de fausser les moyennes. Soixante-quinze personnes ont répondu au questionnaire papier, et 60 ont été retenus après la purification car certains n'avaient pas répondu à l'ensemble du questionnaire.

Le profil général des répondants s'articule ainsi : 63 % des répondants sont des femmes; 70 % des répondants ont moins de 30 ans. Environ 80% des répondants sont célibataires ou en union libre, sans enfant. Environ 75% des répondants sont québécois et résident dans le Bas Saint Laurent. Enfin, 90 % des répondants sont diplômés (cégep : 35%; 1^{er} cycle : 35%; 2^e cycle : 20%).et 30% des répondants gagnent entre 10 000 et 30 000\$ (annuel brut).

2.6 Création des construits

Les construits de notre étude, telles que les pratiques responsables, ont été élaborés à partir de la moyenne des énoncés appartenant aux construits. Par exemple, la pratique de recyclage comporte quatre énoncés (avec échelle de Likert à 10 points) : *je recycle le papier, je recycle le carton, je recycle le verre, je recycle le plastique*. L'indice sur le niveau de pratique de recyclage est calculé sur la moyenne des quatre énoncés. Les construits principaux de notre outil de mesure ont déjà été validés statistiquement par analyse factorielle lors de précédent test sur l'échelle avec les alphas de Cronbach (Tableau 2.1 et 2.2)

Afin d'assurer une continuité dans la solidité de ces construits par rapport à l'échelle originelle, il n'a été pris en compte que les observations qui étaient présentes sur l'ensemble des énoncés composant la pratique. Cela maximise la robustesse du questionnaire afin que les indices de niveau de pratique ne soient pas biaisés par la prise en compte de valeurs manquantes (Ricardo, 2006). Par exemple, pour la pratique de recyclage, la formule était :

$$MEAN.4(Réponses \text{ aux énoncés composant la pratique de recyclage})$$

Si un répondant n'avait pas répondu à l'ensemble des composants de l'indice sur le niveau de pratique de recyclage, ce dernier est considéré comme une valeur manquante pour les tests statistiques. Ce choix permet d'assurer une solidité dans nos tests. Seize construits statistiques sont ainsi créés, soit 8 pratiques par situation:

- Protection Environnementale au quotidien et en vacances (ProtEnvQuo et ProtEnvVac)
- Déconsommation au quotidien et en vacances (DecQuo et DecVac)
- Recyclage au quotidien et en vacances (RecyQuo et RecyVac)
- Consommation citoyenne au quotidien et en vacances (CitoyQuo et CitoyVac)
- Consommation locale au quotidien et en vacances (LocQuo et LocVac)
- Compostage au quotidien et en vacances (CompQuo et CompVac)
- Protection des animaux au quotidien et en vacances (ProtAniQuo et ProtAniVac)
- Transport durable au quotidien et en vacances (TransQuo et TransVac)

Le processus méthodologique de cette recherche a été posé par le biais d'une étude par sondage sous la forme d'un questionnaire récolté sur un échantillon final de 217 répondants. L'outil de mesure est l'échelle de l'ECR qui mesure les niveaux de pratiques (Durif *et al*, 2011) pour les deux situations de l'étude : le quotidien et les vacances. L'échelle NEP sur la préoccupation environnementale (Roberts et Beacon, 1997) a été intégrée à l'outil afin de diversifier les observations des résultats et de préciser le cadre « environnemental » de l'échantillon.

CHAPITRE III

RÉSULTATS

Les résultats s'articulent autour de deux objectifs :

- L'observation des différences de moyennes des niveaux de pratiques responsables entre une situation quotidienne et une situation touristique (voir 3.1)
- L'observation plus précise des différences de moyennes des niveaux de pratiques responsables selon l'indice de préoccupation environnementale (voir 3.2)

3.1 Les différences de niveaux de pratiques selon la situation : tests et mesures à effectuer

Cette partie cherche à répondre à l'objectif de recherche et à tester les hypothèses de recherche (cf. 2.1). Il est composé d'une analyse principale sur le T-Test apparié avec mesure de la taille de l'effet.

L'objectif est de tester la comparaison de moyennes entre les construits créés, soit les pratiques responsables en vacances (VAC) et les pratiques responsables au quotidien (QUO). Le T-test à mesure répétée (ou T-Test apparié) permet de confirmer si les différences de moyennes observées sont significatives. Le test de corrélation de Pearson est significatif : les pratiques, qu'elles soient mesurées en vacances ou au quotidien, sont considérées comme homogènes statistiquement entre les deux situations. Ainsi, on mesure bel et bien la même pratique à chaque fois, ce qui permet de comparer la moyenne.

Dans le cadre d'une mesure sur la différenciation entre deux variables, il est important également de mesurer si les différences sont expliquées par le phénomène observé dans

l'étude (Cohen, 1988), soit le changement de situation entre le quotidien et les vacances. On doit donc, en lien avec le T-Test, procéder à un test de l'Eta-carré afin de mesurer la taille de l'effet « changement de situation » *a posteriori*, c'est à dire après la collecte de données (Bourque *et al*, 2009). La taille de l'effet indique « à quel degré un phénomène donné est présent dans la population (traduction libre) (Cohen 1988, p. 9). Dans cette étude, la population représente notre échantillon et le phénomène donné est le changement de situation entre le quotidien et les vacances. Plus précisément, l'éta-carré mesure le pourcentage de variance des variables dépendantes (ici, les pratiques responsables en vacances) expliquée par la « variable de contrôle », soit le phénomène particulier observé dans l'échantillon (Cohen, 1988). Ici, c'est le changement de situation qui est le phénomène particulier. Les différences doivent être significatives (mesurées avec le T-Test) pour que la taille de l'effet puisse être prise en compte. Plus l'éta-carré est proche de la valeur 1, plus la taille de l'effet de la « variable de contrôle » est importante : elle revêt une importance pratique (Rosenthal *et al*, 2000) dans l'explication des différences entre les variables dépendantes ; et inversement lorsque l'éta-carré est proche de 0.

3.1.1 Résultats des tests et mesures pour comparaison de moyennes avec échantillon apparié

Posons les hypothèses de recherche formulées dans cette étude (H1 à H8) (cf Tableau 1.2) : on suppose une diminution des niveaux de pratique entre les deux situations sauf pour la consommation locale qui suppose une augmentation. Il est recommandé dans le cas d'hypothèses unilatérales de diviser par deux la probabilité d'erreur obtenue (SIG). Il est fixé un seuil de signification à 0.05, soit la condition : $p (Fo) = SIG/2 < \alpha = 0,05$, pour que les comparaisons de moyenne soient significatives et que les différences de moyennes observées ne soient pas dues à une erreur d'échantillonnage ou de présence de valeur inhabituelle (cf Tableau 3.1).

Tableau 3.1 Test T et Niveaux de pratique responsable moyens en vacances et au quotidien

H	Pratiques responsables	Situation	Moyenne	Ordre	Ecart-type	Test-t	Sig/2
H1 ➤	Recyclage	Vacances	8,21	<u>1</u>	2,530	-2,727	.004
		Quotidien	8,84	1	2,146		
H2 ➤	Compostage	Vacances	2,90	8	2,802	-5,622	.000
		Quotidien	4,96	8	3,500		
H3 ➤	Déconsommation	Vacances	5,95	<u>5</u>	3,093	-4,381	.000
		Quotidien	7,07	4	2,484		
H4 ➤	Consommation locale	Vacances	6,85	2	2,606	-3,260	.001
		Quotidien	7,35	2	2,334		
H5 ➤	Protection de l'environnement	Vacances	6,40	3	2,534	-5,649	.000
		Quotidien	7,20	3	2,366		
H6 ➤	Protection des animaux	Vacances	6,36	<u>4</u>	2,865	-3,720	.000
		Quotidien	6,99	5	2,726		
H7 ➤	Consommation citoyenne	Vacances	5,62	6	2,293	-4,756	.000
		Quotidien	6,22	6	2,214		
H8 ➤	Transport Durable	Vacances	5,44	7	2,805	-0,347	.365
		Quotidien	5,35	7	2,822		

Le Test permet de constater que :

- ⇒ les différences entre les moyennes des variables appariées (les pratiques responsables) sont significatives pour H1 à H7 (Sig unilatéral $< \alpha = .05$) : les moyennes sont considérées statistiquement différentes.
- ⇒ la différence entre les moyennes de la variable « Transport durable » n'est pas significative (Sig $> .05$). Les moyennes sont considérées statistiquement égales.

Le tableau 3.1 identifie également la valeur des moyennes et permet de constater que :

- ⇒ En vacances, le plus faible niveau de pratique moyen est de 2,90 (Compostage) et le plus fort niveau de pratique moyen est de 8,21 (Recyclage), suivi de la consommation locale (6,85)
- ⇒ Au quotidien, la mesure des niveaux de pratiques montre également que la pratique la plus présente est le recyclage (8,84) et la pratique la moins présente est aussi le compostage (4,96).

On observe donc une similarité dans l'ordre de présence des pratiques entre les situations de vacances et de quotidien, exception faite de la pratique de déconsommation qui passe devant la protection des animaux au quotidien par rapport au contexte de vacances.

L'indice moyen de l'ensemble des niveaux de pratiques responsables en vacances est de 6,04/ 10 contre 6,94/ 10 au quotidien, soit une baisse de 0,90 du niveau de pratique général en vacances.

Les résultats permettent de vérifier les hypothèses de recherche (cf Tableau 1.2) :

- ⇒ les hypothèses de recherche H1, H2 et H3, soit une diminution attendue des niveaux de pratique de recyclage, de compostage et de déconsommation en vacances par rapport au quotidien, sont vérifiées. Les moyennes de ces pratiques en vacances sont inférieures à celles du quotidien.
- ⇒ L'hypothèse de recherche H4, soit l'augmentation attendue de la consommation locale en vacances par rapport au quotidien, n'est pas vérifiée. La moyenne en vacances est inférieure à celle du quotidien

- ⇒ Les hypothèses de recherche H5 à H7, soit une diminution attendue des niveaux de pratique de protection de l'environnement, des animaux et de la consommation citoyenne sont vérifiées.
- ⇒ L'hypothèse de recherche H8 sur le transport durable, est rejetée car les moyennes de la pratique selon la situation ne sont pas considérées comme statistiquement différentes;

L'effet de taille a aussi été vérifié (tableau 3.2)

Tableau 3.2 Taille de l'effet du changement de situation sur les pratiques responsables

Pratiques responsables en vacances	Taille de l'effet du changement de situation (Eta-carré)*
Protection de l'environnement	0,88
Déconsommation	0,42
Recyclage	0,47
Consommation citoyenne	0,87
Consommation locale	0,80
Compostage	0,58
Protection des Animaux	0,85

On constate que :

- Protection de l'environnement, Consommation citoyenne, Consommation locale et Protection des animaux : eta-carré $> 0,8$: l'effet du changement de situation (quotidien à vacances) sur les différences de moyennes observées pour ces pratiques est FORT.
- Compostage, Déconsommation, Recyclage : eta-carrée $\{0,3;0,6\}$: l'effet du changement de situation dans l'explication des différences de moyennes observées pour ces pratiques est MOYEN.

Le changement de situation entre le quotidien et les vacances a un « effet » important sur la variabilité des niveaux de pratiques : selon la pratique, entre 42% et 88% des différences observées dans le T-Test sont dues à ce « phénomène ».

3.2 Les différences de moyennes des pratiques responsables selon la préoccupation environnementale

Une analyse « Cluster » a été effectuée dans le but de faire apparaître une typologie de l'échantillon basée sur l'indice de préoccupation environnementale mesurée par l'échelle de Roberts et Beacon (1997) et qui a été préalablement intégrée dans le questionnaire (cf Tableau 2.2)

L'indice de préoccupation environnementale moyen pour notre échantillon est de 6,40, ce qui indique que l'échantillon observé a une « sensibilité environnementale » moyenne mais néanmoins très proche d'une forte « sensibilité ». Là encore, l'écueil méthodologique de l'écart vert (Durif *et al*, 2011) est fortement présent pour ce facteur, les interprétations doivent donc être considérées avec précaution.

→ L'échantillon observé pouvait se diviser en trois groupes selon l'indice de préoccupation environnementale (faible, moyen, fort), calculé avec l'échelle de Roberts et Beacon (1997).

- Préoccupation Environnementale Faible : indice 3 et moins
- Préoccupation Environnementale Moyenne : indice entre 3 et 7
- Préoccupation Environnementale Forte : 7 et plus

Deux groupes sur les trois apparaissent suite au Cluster (cf Tableau 3.3) : le groupe Préoccupation environnementale Moyen (**109 répondants sur 157**) et le groupe Préoccupation environnementale Fort (**43 répondants sur 157**). Aucun répondant n'obtient un indice de préoccupation inférieur à 3 (Préoccupation environnementale faible).

Tableau 3.3 Groupes créés selon l'indice de préoccupation environnementale

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Préoccupation Moyenne : « les sensibilisés »	109	69,4	71,7
	Préoccupation Forte : « les adeptes »	43	27,4	28,3
	Total	152	96,8	100,0
Manquant	Système	5	3,2	
Total		157	100,0	

Les deux groupes représentent chacun plus de 10 % de l'échantillon : ils sont considérés statistiquement comme « consistants », c'est-à-dire représentant suffisamment de répondants de l'échantillon pour être considéré comme un « groupe » et peuvent donc être utilisés avec des analyses paramétriques. (Le Moal, 2002).

Il est posé les hypothèses de recherche H9 et H10 (cf Tableau 1.2) sur les différences de niveaux de pratiques selon la préoccupation environnementale

3.2.1 Résultats de l'étude selon le groupe « Préoccupation Environnementale »(PE)

Il est à nouveau effectué ici l'ensemble des tests sur les comparaisons de moyennes et sur l'effet de la situation dans l'explication des différences de pratiques (cf Tableau 3.4).

Les tests sur la corrélation des paires de variables observées selon les deux groupes de PE sont globalement significatifs (observation du r de Pearson), excepté pour le comportement de déconsommation lorsque les répondants ont une forte préoccupation environnementale (groupe « adepte ») : il n'y a pas d'influence significative entre les deux, ce qui représente un écueil statistique dans la comparaison de moyenne pour cette pratique. Cette pratique est donc écartée des tests T.

- Groupe « PE » Moyen/ les « sensibilisés » :

Tableau 3.4 Test-T et niveaux de pratique pour le groupe des « sensibilisés » (PE Moyen)

H	Pratiques responsables	Situation	Moyenne	Ordre	N	Ecart-type	Test-t	Sig/2
H9 ↗	Recyclage	Vacances	8,21	1	96	2,486	-1,689	.047
		Quotidien	8,71	1	96	2,232		
	Compostage	Vacances	2,39	8	76	2,362	-4,906	.000
		Quotidien	4,49	8	76	3,497		
	Déconsommation	Vacances	5,57	5	106	3,098	-4,269	.000
		Quotidien	6,86	4	106	2,459		
	Consommation locale	Vacances	6,65	2	94	2,664	-1,917	.029
		Quotidien	7,02	2	94	2,303		
	Protection de l'environnement	Vacances	6,02	3	83	2,942	-5,017	.000
		Quotidien	6,87	3	83	2,779		
	Protection des animaux	Vacances	5,92	4	76	2,362	-3,122	.001
		Quotidien	6,59	5	76	3,497		
	Consommation citoyenne	Vacances	5,42	6	76	2,201	-2,968	.004
		Quotidien	5,91	6	76	2,040		
	Transport Durable	Vacances	5,37	7	91	2,810	0,800	.213
		Quotidien	5,11	7	91	2,724		

Les résultats sont très similaires à ceux de l'ensemble de l'échantillon.

Le test-T pour mesures répétées effectués selon le groupe « PE moyen » montre que

- ⇒ Les différences de moyennes pour la pratique de transport durable ne sont pas significatives. Elles sont considérées statistiquement égales.
- ⇒ Les différences de moyennes pour la pratique de recyclage est proche du seuil de signification (.047(soit le Sig/2) pour $\alpha=.05$). La pratique n'est pas écartée du test mais les interprétations sur la différence de moyenne seront à considérer avec prudence

Selon le tableau 3.4, les différences de moyennes révèlent que :

- ⇒ En vacances, le plus faible niveau de pratique est de 2,39 (Compostage) et le plus fort niveau de pratique est de 8,21 (Recyclage), suivi de la consommation locale (6,65).
- ⇒ Au quotidien, la mesure des niveaux de pratiques montrent que la pratique la plus présente est le recyclage (8,71) et la pratique la moins présente le compostage (4,49).

On retrouve une similarité avec les données sur l'échantillon totale puisque le groupe représente 69,4% de l'échantillon, les niveaux de pratiques sont donc peu variés par rapport aux précédentes analyses.

L'indice moyen de l'ensemble des niveaux de pratiques responsables en vacances pour le groupe « PE » moyen est de 5,94/ 10 contre 6,64/ 10 au quotidien, soit une baisse significative de 0.70 du niveau de pratique général en vacances pour le groupe « PE Moyen ».

Les résultats pour le groupe « Moyen » montre que l'hypothèse de recherche H9, soit la diminution attendue des niveaux de pratiques responsables lorsque l'indice de préoccupation environnementale est faible ou moyen, est vérifiée.

- Groupe « PE » Fort/ « les adeptes » (cf Tableau 3.5) :

Tableau 3.5 Test-T et niveaux de pratique pour le groupe des « adeptes » (PE Fort)

H	Pratiques responsables	Situation	Moyenne	Ordre	N	Ecart-type	Test-t	Sig/2
H10 ↗	Recyclage	Vacances	8,26	<u>1</u>	38	2,688	-2,541	.008
		Quotidien	9,16	1	38	1,961		
	Compostage	Vacances	4,30	<u>7</u>	28	3,468	-2,486	.019
		Quotidien	6,07	7	28	3,285		
	Consommation locale	Vacances	7,44	<u>3</u>	40	2,260	-3,059	.004
		Quotidien	8,19	<u>2</u>	40	2,109		
	Protection de l'environnement	Vacances	7,48	<u>2</u>	41	2,266	-2,247	.015
		Quotidien	8,08	<u>3</u>	41	2,192		
	Protection des animaux	Vacances	7,32	<u>4</u>	39	2,543	-1,623	.057
		Quotidien	7,75	<u>4</u>	39	2,493		
	Consommation citoyenne	Vacances	6,16	<u>5</u>	32	2,461	-4,928	.000
		Quotidien	7,02	<u>5</u>	32	2,450		
	Transport Durable	Vacances	5,45	<u>6</u>	34	2,882	-2,158	.019
		Quotidien	6,40	<u>6</u>	34	2,774		

Le Test-T indique que :

- ⇒ Les différences de moyennes de pratique de «Protection des Animaux» pour le groupe « PE Fort » ne sont pas significatives. Elles sont considérées statistiquement égales.

Il est intéressant de constater que les tests sur la pratique de transport durable; qui avait été initialement écartée lors des test-T sur l'échantillon total ou les groupe «PE Moyen» est ici significatif pour le groupe «PE fort»; Cela nous permet de valider partiellement l'hypothèse de recherche H8, soit la diminution attendue de la pratique de transport durable en vacances, bien qu'il soit nécessaire d'obtenir plus de résultats dans une future étude sur un échantillon total plutôt qu'une partie de celui-ci

Premièrement, il est intéressant de noter que les niveaux de pratiques sont plus forts pour ce groupe que le groupe « moyennement préoccupé » ce qui corrobore les études réalisées par Roberts et Beacon (1997) sur une typologie des comportements « responsables » en fonction de la préoccupation. Plus un individu est « préoccupé », plus ses niveaux de pratiques responsables sont importants.

Le tableau 3.5 indique que :

- ⇒ En vacances, le plus faible niveau de pratique est de 4,30 (Compostage) et le plus fort niveau de pratique est de 8,26 (Recyclage), suivi de la protection de l'environnement (7,48). L'ordre de présence des pratiques pour le groupe PE Fort est différent de celui de l'échantillon général et du groupe PE Moyen.
- ⇒ Au quotidien, la mesure des niveaux de pratiques montre que la pratique la plus présente est le recyclage (9,16) et la pratique la moins présente est le compostage (6,07).

L'indice moyen de l'ensemble des niveaux de pratiques responsables en vacances pour le groupe « PE » moyen est de 6,52/ 10 contre 7,49/ 10 au quotidien, soit une baisse significative de 0,97 dans le niveau de pratique général en vacances.

Il est constaté que le groupe « PE Fort » a des différences de niveaux de pratiques plus marqués que le groupe « PE Moyen ». La différence dans les niveaux de pratiques selon le PE est moindre en situation touristique par rapport au quotidien.

Les résultats pour le groupe « Fort » montrent que l'hypothèse de recherche H10, soit la diminution attendue des niveaux de pratiques responsables lorsque l'indice de préoccupation environnementale est fort, est vérifiée.

L'analyse de l'eta-carré (cf tableau 3.6) montre que l'effet du changement de situation est plus fort pour l'ensemble des pratiques du groupe « PE Fort » que celui du groupe « PE Moyen ». Dans ce dernier, les différences de moyennes pour les pratiques de déconsommation, de recyclage et de compostage s'expliquent moins par le changement de situation que par la présence d'autres facteurs externes.

Tableau 3.6 Taille de l'effet selon les groupes de préoccupation environnementale

Groupe PE	Pratiques responsables en vacances	Taille de l'effet du changement de situation (Eta-carré)*
MOYEN « les sensibilisés »	Protection de l'environnement	,86
	Déconsommation	,42
	Recyclage	,45
	Consommation citoyenne	,85
	Consommation locale	,80
	Compostage	,52
	Protection des Animaux	,84
FORT « les adeptes »	Protection de l'environnement	,95
	Recyclage	,61
	Consommation citoyenne	,97
	Consommation locale	,87
	Compostage	,76
	Protection des Animaux	,81
	Transport durable	,95

Le changement de situation entre le quotidien et les vacances a un « effet » important sur la variabilité des niveaux de pratiques :

- ⇒ Pour le groupe PE Moyen : entre 42% et 86% des différences observées dans le T-Test sont dû à ce « phénomène ».
- ⇒ Pour le groupe PE Fort : entre 61 et 97 % des différences observées dans le T-Test sont dû à ce « phénomène ».

Ainsi, les résultats de cette étude montrent une baisse générale des niveaux de pratiques en vacances et *à fortiori* un constat similaire lorsque l'on tient compte de la préoccupation environnementale des répondants. L'impact du changement de situation entre le quotidien et les vacances dans l'explication de ces baisses de niveaux apparaît généralement comme fort, ce qui semble indiquer l'influence de facteurs situationnels clés (cf Tableau 11). C'est une information utile et pertinente dans la compréhension de la complexité des interactions que peuvent entretenir les dimensions d'une situation de vacances et ses éléments situationnels clés avec les dimensions du comportement responsable et de ses pratiques. Le chapitre 4 aura pour objectif de discuter des interactions qui ont pu s'opérer entre ces dimensions pour expliquer la baisse des niveaux de pratiques en vacances.

CHAPITRE IV

DISCUSSION, LIMITES ET PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE

4.1 Baisse des niveaux de pratiques environnementales en vacances

Les résultats de l'étude montrent qu'en vacances, un consommateur adopte un comportement responsable différent de son comportement quotidien (cf Tableau 3.1). Ce constat rejoint les études de Swarbrooke et Horner (2007) et de Bauer et McKercher (2003) qui soulignent « l'hétérogénéité » du touriste et du consommateur responsable : un touriste n'est pas un consommateur responsable, il n'est pas animé par les mêmes besoins, les mêmes désirs qu'au quotidien (Fisk, 1994). En effet, ce dernier est dans une phase transitoire, le « *process of traveling* », le faisant regarder son environnement de manière différente du quotidien. La notion de tourisme implique une dimension de repos, de détente, de divertissement, de confort (Evrard, Bourgeon et Petr, 2000), qui est éloignée de celle de la consommation responsable (Swarbrooke et Horner, 2007), se référant plus à des notions de « sacrifices » ((Follow et Jobber, 2000 ; Azjen et Fishbein, 1980), de choix « éthique » (Shaw et Shiu, 2003) complexe (Trentmann, 2007) que le touriste fera difficilement (Mechinda et al, 2009; Falk, 1991, 1994; Iso-Ahola, 1982). Un « touriste » ne sera jamais réellement pareil qu'un consommateur responsable au quotidien et les résultats de la présente étude le démontrent.

La baisse générale des niveaux de pratiques observée dans la comparaison des moyennes est significative : en vacances, un consommateur est globalement moins responsable. Comment l'expliquer? Si cette étude n'avait pas pour objectif de mesurer les rapports d'influence des facteurs situationnels dans les variations des niveaux de pratiques, les résultats ont néanmoins observés un effet de taille globalement « puissant » du changement de situation dans l'explication des variances des pratiques responsables.

Tout d'abord, dans une situation touristique, le consommateur n'a plus les mêmes choix ni les mêmes contraintes qu'au quotidien, ce qui implique également le fait qu'il n'est plus stimulé de la même façon par les freins et motivations à la pratique responsable. La protection, le respect de la « santé » (McEachern et McClean, 2002) dépendent de la volonté du consommateur à faire l'effort d'aller acheter des produits qui valorisent ces attributs, notamment en consommant biologique ou local (Dahab *et al*, 1995). Cependant, dans un environnement touristique, le consommateur perd, d'une part ses repères géographiques (Falk, 1991), ce qui l'oblige à « prendre plus de temps » pour chercher des lieux de consommations qui favoriseraient ce besoin de « santé », et d'autre part, l'environnement dans lequel vit le consommateur durant ses vacances peut le « contraindre » à ne plus acheter.

Le manque d'offre et de visibilité des produits dans les lieux de consommation qui justifierait les écarts de niveaux de pratiques des consommateur (Antil et Bennet, 1979), est possiblement plus fort en situation touristique car le consommateur n'a pas le temps ni l'envie de chercher, d'assimiler de nouvelles informations sur le contexte rapidement (Thomas, 1927; Bauer et McKercher, 2003). Il préfère donc privilégier des achats qui sont plus facilement accessible (Mannel et Iso-Ahola, 1987).

Aussi, les pôles de dépenses sont différents en vacances qu'au quotidien. Si au quotidien, un individu « responsable » privilégie les achats dans un effort de « budgétisation réfléchie » de sa consommation (Nantel, 1998), en vacances, il se consacre à des « achats compulsifs » liés à la maximisation de sa satisfaction (Falk, 1991), ce qui n'emprunte rien aux schémas comportementaux responsables au quotidien, schémas qui demandent à faire passer son intérêt après le « bien commun » (Ozclagar, 2005). Les résultats vont dans ce sens puisque mêmes les pratiques qui se réfèrent à des achats particuliers (notamment l'achat de produit vert (Giannellonni, 1998) diminuent en vacances.

Il est nécessaire de rappeler que le « touriste » n'aime pas réfléchir en vacances (Mannel et Iso-Ahola, 1987) ce qui explique pourquoi l'on observe une baisse des niveaux. Le simple fait d'acheter responsable est complètement bouleversé par la situation et les éléments qui lui sont associés : le « touriste » n'est plus le même (Dépassement du *sensible body*) (Falk, 1994) et ne fait plus les mêmes choix. La perte des repères de son environnement physique et social habituel fait que le consommateur ne se fie plus à sa culture et ses connaissances pour

comprendre ce qui l'entoure (Bauer et McKercher, 2003). Le changement des vendeurs, le changement des marques de produit, l'absence ou la présence d'équipement de recyclage en vacances, le changement de lieu de consommation sont des exemples d'éléments situationnels en vacances qui sont dépayçant. Ce dépaysement fait diminuer la loyauté comportementale en vacances (Mechinda *et al*, 2009), soit notre capacité à suivre nos pratiques responsables et à les reproduire dans un contexte différent. La situation de vacances ne favorise pas cet entretien pour ces raisons de « transitions psychologique » (Bauer et McKercher, 2003).

On comprend donc pourquoi la taille de l'effet est plus forte pour le groupe des « adeptes » (préoccupation environnementale forte) que pour le groupe des « sensibilisés » (préoccupation environnementale moyenne) (cf. Tableau 3.6) car ce sont des individus qui analysent leur environnement plus attentivement. Les « adeptes » organisent leur pratique en maintenant un « effort » constant, afin de pouvoir répondre aux critères « responsables » qu'ils souhaitent privilégier dans leur vie de tous les jours (Durif, Faucher *et al*, 2011). Cela contraint une organisation et une connaissance spécifique de son environnement (lieu d'achat « vert », gestion des déchets intelligente, conduite (transport) responsable en suivant des itinéraires alternatifs etc.). Or, la situation touristique est un environnement où il y a moins de repères et qui crée un sentiment dépayçant, un lâcher-prise envers toutes ses contraintes.

L'eta-carré mesuré indique que le changement de situation explique beaucoup les variations des niveaux de pratiques : une étude approfondie pourrait permettre de mesurer si ce sont les éléments situationnels qui "contraignent" effectivement les pratiques dans le groupe PE ou si ce sont des biais méthodologiques, tels que l'écart vert.

Dans ce contexte, tout achat est rendu plus long, plus difficile par manque d'informations; alors que la transparence des informations favorise les pratiques de consommation responsable (Etude Ipsos, 2002); Les achats sont parfois totalement évités (Ozclagar, 2005) ce qui pousse la littérature comparée à sous-entendre une baisse des niveaux de pratiques. Les résultats confirment ce fait, malgré l'absence d'étude concrète sur les achats responsables en vacances.

La littérature suggère également un angle d'approche quant à l'explication des modifications des niveaux de pratiques : l'environnement social (Fisk 1993;1994). La pression sociale et sociétale que subit un consommateur au quotidien le confronte de plus en plus à faire l'effort de réfléchir sur « les coûts et profits de leurs décisions sur l'environnement ». Seyfang (2005) avance même que le consommateur prend conscience de ses droits et ses devoirs dans son comportement de consommation. Dès lors, le consommateur peut se positionner dans la société en fonction de ses pratiques responsables effectuées. Il cherche le bénéfice d'une « valorisation sociale » notamment en se privilégiant la conformité dans son propre niveau de pratiques responsables avec l'environnement social (Gupta et Ogden, 2009).

Cependant, en vacances, il est important de rappeler qu'il y a un dépassement du « sensible body » (Falk, 1994), qui modifie les perceptions du consommateur sur l'environnement qui l'entoure. Le consommateur délaisse les tracasseries personnelles et interpersonnelles (Mannell et Iso-Ahola, 1987), s'éloigne de la pression sociale pour se recentrer sur le plaisir, la détente, la santé. Dès lors, le dilemme social que Messick et Brewer (1983) décrivent pour expliquer le choix que doivent effectuer les consommateurs entre le « sacrifice pour le bien collectif » et « la consommation égoïste » n'est plus aussi pertinent en vacances : les touristes se posent moins de questions sur l'impact de leurs comportements sur les autres. C'est notamment vrai dans le cas du recyclage qui est influencé par la pression sociale (Messick et Brewer (1983). Acheter responsable, c'est acheter dans l'intérêt d'un gain collectif alors que ne pas acheter responsable peut être vu comme une forme d'intérêt personnel (Gupta et Ogden, 2009). Les études dans la littérature opposent une pression sociale et une recherche de valorisation sociale qui est forte au quotidien et diminuée en vacances. Les résultats soulignent la pertinence de ces études.

Ainsi, cette étude conclue que les « efforts » et les « sacrifices » que le consommateur doit faire pour « être responsable » semblent être trop difficile à supporter en vacances (Falk,1994) : il est dépayssé, relaxé et n'observe plus son environnement de la même façon qu'au quotidien. Le touriste recherche l'immersion, la détente, les choix les moins risqués (Mannell et Iso-Ahola, 1987) donc les plus faciles à faire. Ce sont autant d'attitudes et de comportements qui, selon la littérature comparée de notre étude, peuvent faire baisser les

niveaux de pratique, ce qui va dans le sens des hypothèses de recherche qui avaient été formulées ici et que les résultats ont confirmé.

4.2 Les pratiques de l'ECR

On sait que les consommateurs responsables ont un comportement spécifique selon chaque catégorie de produits et d'activités responsables auxquelles ils sont soumis et non un comportement unique pour l'ensemble des pratiques (Diamantopoulos *et al*, 1994; Pickett *et al*, 1993). Ainsi, nous allons aborder également les résultats pour chacune des pratiques.

Une récente étude de Lecompte, Prim-Allaz et Durif, en 2013, sur les pratiques qui sont les plus associées pour le consommateur à la « responsabilité environnementale » en vacances indiquait que la lutte contre la dégradation des sites de vacances et la gestion intelligente des déchets sont les facteurs qui sont mis le plus en avant dans le choix de la destination des consommateurs. Notre étude indique que, dans le cadre d'une offre touristique général, ce sont effectivement le recyclage, la consommation locale et la protection de l'environnement qui sont les pratiques les plus présentes en vacances. Le constat est similaire lorsque l'on s'intéresse à la segmentation par les groupes PE (Fort et Moyen).

4.2.1 Résultats sur la pratique de recyclage

Le recyclage est une pratique fortement ancrée dans les comportements responsables des Québécois (Durif *et al*, 2013). Les résultats de cette étude le démontrent puisque, peu importe la situation (au quotidien ou en vacances) ou le groupe de préoccupation environnementale (moyen ou fort) étudié, le recyclage est systématiquement la pratique la plus présente (Cf Tableau 3.1, 3.3 et 3.4).

Si la pratique de recyclage est la plus présente en vacances selon les résultats, il est intéressant de comprendre pourquoi les intentions (Durif *et al*, 2013) se sont transformées en

« action »? Selon Bagozzi *et al* (1990) plus une pratique responsable demande un effort cognitif, plus il y aura intentions plutôt qu'action. Hors, le recyclage est une pratique ancrée dans les habitudes de consommation des Québécois : le réseau de tri et les moyens mise à disposition des consommateurs sont efficaces. Dans cette étude, 77% des répondants ont observé la présence d'équipement de recyclage sur le lieu de leur dernière vacance, preuve que la pratique est prise en compte par les entreprises du tourisme. Puisque sa pratique se trouve facilité par la présence de ces équipements, il y a moins d'effort à faire que les autres pratiques responsables, ce qui pourraient expliquer en partie son 1^{er} rang dans l'ordre d'importance des niveaux de pratiques responsables en vacances.

La baisse observée de cette pratique en vacances est « moyennement » expliquée par le phénomène observé dans notre étude, soit le changement de situation. Il est certain qu'en vacances l'accès aux équipements est moins fort qu'au quotidien, les ménages ayant accès systématiquement à des poubelles de recyclage « privées » ou « publiques », ce qui pourraient expliquer la baisse observée. Cependant, les facteurs expliquant sa baisse sont dus à des variables externes, situationnelles ou sociodémographiques qui n'ont pas fait l'objet de test dans notre étude. On pense notamment au type d'hébergement qui implique une notion d'autonomie des touristes en vacances (Marcoux, 2004) : dans le cadre d'un séjour effectué en chalet ou en camping, la gestion intelligente des déchets (Edgerton *et al*, 2009) est possible, ce qui n'est pas le cas dans un hôtel ou un motel où le consommateur n'a pas le choix de sa gestion. Ces facteurs, non mesurés ici, sont possiblement les raisons à la compréhension plus précise de la baisse du recyclage par rapport à la baisse générale des niveaux de pratique qui, elle, a été observée dans notre étude.

4.2.2 Résultats sur la pratique de compostage

Le compostage est une pratique difficile d'accès (Edgerton *et al*, 2009) et encore peu pratiqué même au quotidien. Dans notre étude, 67,5 % des répondants n'avaient pas accès à du matériel de compostage sur le lieu de vacances ce qui démontre la véracité des propos de la littérature. D'ailleurs, le compostage est la pratique la moins présente en vacances et au quotidien, et ce peu importe le groupe de préoccupation environnementale (moyen et fort).

L'effort requis à la pratique de compostage est moins évident à fournir en vacances car le consommateur est moins enclin au sacrifice (Bagozzi *et al*, 1990; Falk, 1994). La difficulté de la pratique de compostage ainsi que l'absence remarquée d'équipements appropriés sont des éléments d'explication dans la baisse observée pour la pratique de compostage entre le quotidien et les vacances.

L'étude permet d'ailleurs de remarquer que la taille de l'effet du changement de situation selon le groupe de préoccupation environnementale est différente. Alors que l'effet est moyen pour le groupe des moyennement « sensibilisés », il est fort pour le groupe des « adeptes ». Il faut comprendre ici le fait qu'au quotidien, le compostage n'est déjà que très peu pratiqué par les « sensibilisés », impliquant de ce fait que la situation n'a pas un réel impact significatif dans l'explication de la variation du niveau de pratique et que l'explication est peut-être due à cette « difficulté d'accès au compostage » déjà ressentie par le consommateur au quotidien selon la littérature (Edgerton *et al*, 2009).

D'autres facteurs situationnels pourraient avoir un lien avec la baisse du niveau observée. Quand la littérature a montré que le budget « vacances » n'accorde que peu de crédit aux dépenses alimentaires comparativement aux dépenses de plaisir (Falk, 1991), la nécessité de la pratique de compostage est remise en question. En effet, l'objectif de cette pratique est de lutter contre le gaspillage alimentaire. Selon le type d'hébergement, le consommateur n'aura pas forcément le besoin d'effectuer d'achat alimentaire, et de toute manière, les motivations d'achat qu'anime un touriste ne l'amènent pas à acheter des produits alimentaires en quantité suffisante : « les résidus alimentaires » produits ne sont pas suffisamment important pour que le compostage soit un choix pertinent. Les résultats de l'étude sur la pratique de compostage sont cohérent avec les études et les liens faits par la littérature : en vacances, le compostage, déjà peu pratiqué au quotidien, est quasiment inexistant (2,90 en vacances contre 4,96 au quotidien).

4.2.3 Résultats sur la pratique de déconsommation

En vacances, le consommateur cherche à « se faire plaisir », ce qui entraîne une hausse des dépenses donc moins « d'économie » (Swarbrooke et Horner, 2007) : il n'a pas envie de contrôler ses achats, de réfléchir sur ses achats et de les organiser (Bauer et McKercher, 2003; Banikema et Roux, 2014) ce qui peut engendrer une diminution de la pratique, diminution qui s'avère effective dans les résultats. Il a été observé notamment que la déconsommation était plus importante au quotidien qu'en vacances dans l'ordre de présence des pratiques, surclassant la pratique de protection des animaux (le constat est similaire lorsque l'individu fait partie du groupe de PE « moyen »). Le fait de « réfléchir » au sacrifice à faire pour optimiser la balance « confort de vie/économies de consommation » (Chetty *et al*, 2008) se prête mieux à une situation quotidienne, qu'à la situation touristique dominée par des achats impulsifs et « hédoniques » (Falk, 1991). Au quotidien, le consommateur subit des pressions budgétaires qui peuvent diminuer son pouvoir d'achat (Auger *et al*, 2009) alors qu'en vacances, le consommateur a budgétisé son séjour pour maximiser sa satisfaction (Sigry et Grewal, 1997), sans prendre en compte les tracas du quotidien (dont la baisse du pouvoir d'achat) (Nantel, 1998; Mannel et Iso-Ahola, 1987). Le touriste ne fait pas des économies, il alloue son budget différemment de manière à maximiser son désir d'expérience, quand le consommateur au quotidien doit faire des choix entre besoins vitaux et besoins superficiels (Chetty *et al*, 2008). La littérature souligne ainsi la cohérence de nos résultats sur la pratique de déconsommation. Il est dommage de ne pas avoir pu observer les différences significatives de la pratique pour le groupe PE « fort » car ces derniers ont tendance à maximiser les économies d'énergie au quotidien afin de rester cohérent avec les fortes valeurs environnementales qui les animent (Follow et Jobber, 2000).

4.2.4 Résultats sur la consommation locale

L'hypothèse de recherche sur la modification du niveau de consommation locale en vacances, qui posait une augmentation, n'a pas été validée. Il est intéressant de comprendre

en quoi les résultats ont amené une observation d'une baisse au lieu d'une hausse comme la littérature le justifiait en partie.

Les résultats montrent tout d'abord que la consommation locale est une pratique « forte », au quotidien comme en « vacances », arrivant au second rang dans l'ordre d'importance des pratiques responsables, ce qui soutient les résultats du Baromètre de la consommation responsable au Québec (2013) faisant état de la même importance. Assimilée à des attributs de « qualité » et « d'authenticité » (Rosenthal *et al*, 2009), la consommation locale établit le lien avec les tendances du marché touristique québécois (Marcoux, 2004).

La littérature a également démontré que le touriste a besoin d'immersion, de confronter sa culture avec celle du lieu de vacances dans lequel il vit (Falk, 1994), ce qui favorise les achats locaux. Aussi, même si ces derniers sont considérés comme plus « chers » (Merle *et al*, 2009), la recherche « d'authenticité » et de « santé » est valorisée par les touristes, ce qui améliore la présence de la consommation locale en vacances.

Enfin, Knopp (1990) analysait les profils touristiques en mettant en avant la rigueur du touriste dans l'évaluation de son état de santé et de sa relaxation : il veut se redonner une forme, et a tendance à privilégier les actions le menant à agir pour sa santé. Les produits locaux, souvent assimilés « à tort » à la consommation de produits biologiques, font justement partie d'une catégorie de produit dont l'attribut « santé » est favorisé (Durif *et al*, 2007). La consommation locale avait donc potentiellement la capacité à augmenter, à l'inverse de toutes les autres pratiques, en vacances.

Dès lors, l'explication de la baisse observée tient avant tout des éléments situationnels clés (cf Tableau 1.1) qui ont été questionnés dans l'outil de collecte de cette étude. Il est supposé que l'angle d'approche de l'étude, en ne s'intéressant qu'aux personnes vivant au Québec et étant parti au Québec, explique la baisse observée par le fait que les Québécois voyageant *intra-muros* sont moins dépaysés. La culture historique est sensiblement la même partout au Québec, bien que les valeurs et les coutumes diffèrent entre les régions, ce qui diminue l'intérêt d'immersion, d'autant plus lors des voyages de courte durée (Marcoux, 2004). 51 % des répondants de cette étude ont voyagé dans un but culturel ou de séjour découverte et 66% se sont référés dans à des voyages de moins de trois nuits. Si l'immersion

intra-muros se trouvait diminuer, cela expliquerait pourquoi la consommation responsable a diminué.

Il faut également se questionner sur le parallèle entre l'âge des répondants et leur profil de consommation responsable. Selon le Baromètre de la consommation responsable au Québec, les jeunes de moins de 25 ans sont le groupe ayant le plus d'intentions de pratiques responsables alors que dans les faits, ce sont eux qui en font le moins. Cette catégorie d'âge représentant 59.2% de l'échantillon, il est raisonnable de penser que la modification de la consommation responsable est due à ces facteurs précis, et qu'il serait intéressant dans des recherches futures d'en mesurer le rapport d'influence.

4.2.5 Résultats sur la pratique de protection de l'environnement

La comparaison des moyennes a validé l'hypothèse de recherche sur la diminution attendue du niveau de pratique de protection de l'environnement en vacances. Young (2008) avançait que l'un des freins à la consommation de produits « verts », produits associés à la pratique de protection de l'environnement selon l'ECR (Durif *et al*, 2011), était le manque de « temps » pour la recherche et la décision d'achat. Aussi, la littérature sur le comportement responsable met en avant le problème de la visibilité des attributs « environnementaux » des produits verts (Baromètre de la consommation responsable, 2013; Durif *et al*, 2012). Ces freins à l'achat « vert » augmentent en situation de vacances. Il est important de rappeler que la situation de vacances s'explique en partie par une perspective temporelle particulière : le temps défile plus vite car le consommateur se relaxe (Sigry et Grewal, 1997). Si le consommateur engage un travail de recherche en situation de vacances, il doit s'attendre à ce que cela prenne plus de temps dû à un environnement physique différent où il n'a pas ou moins de repère (Hand *et al*, 2007; Williams et Dair, 2007), ce qui accentue la baisse possible des achats « verts » et donc du niveau de pratique. De plus, le « sacrifice » de la perte de temps est plus difficile à assurer (Falk, 1991; Messick et Brewer, 1983; Mannel et Iso-Ahola, 1987). Les résultats confirment donc la littérature comparée des concepts clés de cette étude en observant une baisse générale du niveau.

Il est intéressant de se pencher ici sur le lien entre préoccupation environnementale et pratique de protection de l'environnement. Cette pratique est directement reliée à la sensibilisation du consommateur aux « enjeux verts » de la société. La baisse observée en vacances démontre une nouvelle fois qu'au sein du dilemme social (Messick et Brewer, 1983), le consommateur va privilégier la maximisation des désirs personnels (Falk, 1993), plutôt que le bien-être collectif (Seyfang, 2005). Cependant, les résultats de cette étude indiquent également que la pratique n'a pas la même importance entre les groupes de préoccupation environnementale. Il est observé que les individus les plus « préoccupés » attachent plus d'importance aux actions liées à la protection de l'environnement (ex : achat recyclable, choix du produit le moins polluant) qu'à celles liées à l'aide aux commerces locaux (cf Tableau 3.4). Selon la littérature, consommer « vert » est motivé par la perception du consommateur quant à sa responsabilité dans la protection de la nature (Le Gall, 2002). Cette perception est l'un des facteurs mesurés par l'échelle de Roberts et Beacon (1987) sur la préoccupation environnementale. Les résultats de l'enquête confirment que selon la préoccupation environnementale, l'importance de la pratique de protection de l'environnement par rapport aux autres pratiques est différenciée (cf Tableau 3.3 et 3.4). Un individu plus responsable (PE « fort ») mettra plus en avant cet enjeu alors qu'un individu moins responsabilisé (PE « moyen ») privilégiera des pratiques plus sociales (telle que la consommation locale).

4.2.6 Résultats sur la pratique de protection des animaux

Avec la baisse observée dans la pratique de protection des animaux, les résultats confirment la littérature comparée des construits de l'étude. La prise en compte d'attributs tels que la « fraîcheur », « l'authenticité », « la qualité » entraîne des comportements d'achats réfléchis (Ozclagar, 2005) qu'un touriste évite (Mannel et Iso-Ahola, 1987). L'accès aux informations attestant des conditions d'élevages des produits animaliers est difficile et demande de consacrer du temps qui est moins disponible en vacances. De plus, selon Verbeke et Viane (1999), les pratiques de protection de l'environnement, de protection des animaux et de la consommation citoyenne sont des pratiques qui, chacune, réfèrent à des

« enjeux environnementaux » définissant la préoccupation environnementale (Roberts et Beacon, 1987). Les résultats soulignent cette théorie puisque l'analyse de l'effet de taille entre ses pratiques effectuée en dehors de l'étude de l'objectif principal de la recherche montre que la variation de l'une explique fortement les variations des autres.

Parallèlement, il est intéressant de constater qu'en vacances, la pratique de protection des animaux est mieux placée dans l'ordre de présence des pratiques responsables (de la plus présente à la moins présente) par rapport au quotidien, où l'indice de déconsommation prend le dessus. En vacances, le touriste ressent généralement le besoin de prendre soin de lui, que ce soit de sa santé (Knopp, 1995) ou de son bien-être (Falk, 1991). La perte des repères et le besoin de sécurité en vacances (choix des solutions les moins risquées) font que les touristes peuvent avoir plus d'attention envers leur consommation alimentaire. Aussi, l'attribut santé favorise la protection des animaux par rapport aux autres pratiques : les résultats sur l'ordre des pratiques en vacances l'attestent.

4.2.7 Résultats sur la consommation citoyenne

La consommation citoyenne en vacances est en baisse, ce qui valide l'hypothèse de recherche sur la modification attendue de cette pratique. Au même titre que les pratiques de protection de l'environnement et de protection des animaux, la consommation citoyenne est freinée en vacances par l'état de « *proccess of travelling* » (Bauer et McKercher, 2003) du touriste, état qui modifie son comportement de consommation, les besoins qu'il estime important (désir d'expérience touristique). En vacances, le touriste est dépaycé, relaxé et ne veut pas faire l'effort de juger de son comportement. Aussi, il a été démontré dans les études passées que le « dépassement de soi » (Falk, 1993) modifie également la perception du consommateur de son environnement, qu'il soit physique ou social (lâcher prise). Il ne se positionne plus à travers la société mais se recentre sur ses besoins hédonistes de plaisir, de découverte, de santé. Il est moins affecté par la pression sociale et sociétale, ce qui explique la baisse. Dès lors que la consommation citoyenne selon Seyfang (2005) nécessite que le consommateur comprenne la place qu'il occupe dans la société et agisse pour la modifier

(Consom'action⁸), il est compréhensible d'observer une baisse en vacances, où le dilemme social (Messick et Brewer, 1983) penche vers une valorisation des intérêts personnels plutôt que le bien-être collectif. Enfin, qui dit aider la société dit compréhension de l'environnement social donc l'effort de s'immerger en vacances dans les problématiques sociétales de son lieu de vacances et autour. La préférence des Québécois à des vacances de courte durée est un frein possible à la baisse de cette immersion, ce qui justifierait la baisse de la pratique en vacances.

4.2.8 Résultats sur la pratique de transport durable

L'interprétation des résultats obtenus pour cette pratique sont à prendre avec précaution, les différences de moyennes n'ayant pas été considérées comme significatives suite au test de comparaison de moyenne (T-test) pour l'échantillon général alors qu'elles le sont lors des analyses sur le groupe de préoccupation « environnementale » fort, qui ne représente cependant que 27,4% de l'échantillon étudié.

Il est intéressant de comprendre pourquoi la différence de moyenne de cette pratique n'a été significative que pour le groupe « PE fort ». Le transport durable analyse finalement deux séries de comportements en vacances : le premier dans le choix de destination touristique, le second dans les choix de déplacements sur le lieu de vacances. Pour un individu ayant une forte préoccupation environnementale, le choix de la destination avant même le processus de voyage se fait de manière réfléchie (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2009). Le consommateur prend en compte, puisqu'il n'est pas encore parti en voyage, plus de critères de « choix alternatif ». Il fait l'effort de choisir une destination de vacances qui correspond au désir d'expérience qu'il souhaite satisfaire (Falk, 1993) (ce qui d'ailleurs explique que les individus « responsables » privilégient les offres de « tourisme durable »). Tenant compte de ce fait, les consommateurs pro-environnemental (Durif et Faucher, 2011) ont plus de chance de choisir un mode de transport qui correspond aux critères de transport

⁸ Dubuisson « Le Consom'acteur d'hier à aujourd'hui », *Sciences Humaines*, 15 juin 2011

durable (transport en commun, covoiturage), choix qu'initialement, un consommateur moins préoccupé ne fera pas.

Dans un deuxième aspect, les consommateurs arrivant sur le site de vacances, commencent à développer des transitions comportementales dues à la situation touristique. (Bauer et McKercher, 2003; Falk, 1993; Mechinda *et al*, 2009; Nantel, 1998). La perte des repères géographiques et la situation géographique spécifique du Québec, notamment sur les distances entre les lieux touristiques, ne favorisent pas l'entretien de la pratique durable, à la lumière des résultats sur la baisse de la pratique de transport durable en vacances (pour le groupe « PE » fort). Le réseau limité de transport en commun ou encore la difficulté d'utilisation du covoiturage ou du vélo selon le type de séjour pourraient avoir également expliqués la baisse mais le rapport d'influence n'a pas été mesuré dans cette étude.

4.3 Limites, implications théoriques et perspectives de la recherche

4.3.1 Limites de la recherche

Si les résultats de la recherche ont permis d'observer les modifications des niveaux de pratiques en vacances, des limites sont néanmoins à prendre en compte.

L'échantillon demeure une limite à notre recherche. La méthode d'échantillonnage est non probabiliste et des étudiants constituent une bonne partie de celui-ci.

Aussi, concernant la segmentation choisie dans cette étude (indice de préoccupation environnementale), l'échantillon observé n'a pas permis de faire apparaître le 3^{ème} sous-groupe de la typologie proposée par Durif et Faucher (2011) pour segmenter les consommateurs selon leur PE : les « sceptiques », soit les consommateurs ayant une faible préoccupation environnementale.

Il est important également de souligner la présence d'une limite conceptuelle à la recherche. En effet, il y a un parti pris dans le choix des concepts étudiés. L'angle d'approche de cette étude a été de se pencher sur la transition entre le consommateur responsable et le

touriste qui sont deux entités différentes (Swarbrooke et Horner, 2007). Les transitions comportementales et l'impact de la situation en général sur ses valeurs, ses motivations, son comportement, sa loyauté comportementale, sa perception sont autant de facteurs psychologiques et comportementaux qui ont été utilisés par cette étude pour répondre à l'objectif de recherche (Bauer et McKercher, 2003). Afin de ne pas être confronté à une multitude de concepts pouvant complexifier le modèle de l'étude, alourdir les outils de mesures et affaiblir la puissance des résultats, il a été choisi de ne pas tester les relations d'influences qu'entretiennent les éléments clés de la situation touristique (cf Tableau 1.1) avec l'explication des différences de moyennes.

4.3.2 Perspectives de la recherche

Le choix de ne pas prendre en compte les relations d'influences est en partie dû à l'absence d'appui littéraire sur les relations que pouvaient entretenir les caractéristiques d'une situation (Belk, 1975) avec les concepts de comportement responsable. Comment créer des hypothèses de comparaison avec le quotidien si, au quotidien, il n'a jamais été envisagé les pratiques responsables comme des comportements inscrits dans un paradigme SOR (WoodWorth, 1929) ?

La recherche, à travers l'apport qu'a effectué cette étude, pourrait améliorer la précision des résultats en s'intéressant aux éléments situationnels et à leurs impacts respectifs sur les différentes pratiques responsables. Comment les différentes caractéristiques situationnelles influencent-elles les pratiques responsables? Si cette étude avait pour cadre la situation touristique, une méthodologie structurée faisant appel à de nouveaux outils de mesures et d'échelle contextualisée pourrait permettre une généralisation des processus de recherche quant à la comparaison des pratiques responsables selon le contexte. Les écueils qui ont été observés durant l'étude pourraient être évités, notamment en augmentant le nombre de répondants et en privilégiant d'autres méthodes d'échantillonnage comme la méthode probabiliste ou par exemple en utilisant des panels de consommateurs responsables. Si l'échelle de Durif et al (2011) a servi de « pilier conceptuel » dans cette étude, il serait pertinent d'utiliser d'autres échelles ayant mesurées les pratiques responsables.

Une perspective de recherche intéressante serait également d'observer les variations de pratiques en fonction du type de séjour, en particulier celui qui a été, *a priori*, conçu pour maximiser les pratiques responsables en vacances : le tourisme durable (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2007). Certains des éléments situationnels pris en compte dans leur étude, tel que le budget, la distance et l'environnement social, semble confirmer, *a priori*, leur importance dans l'influence des comportements responsables en situation touristique. La confrontation entre les tendances de marché touristique et les motivations aux pratiques responsables en vacances pourrait être un élément utile dans la compréhension des variations du comportement « touristique » responsable. En effet, la recherche dans ce mémoire a montré que les niveaux de pratiques responsables sont différents entre le quotidien et les vacances. Seulement, est ce qu'il est possible de dire, par exemple, que la pratique de déconsommation au quotidien est tout à fait similaire à la pratique de déconsommation en vacances? Y a-t-il les mêmes enjeux, les mêmes objectifs et les mêmes valeurs qui expliqueraient son apparition/son entretien? Enfin, certains des concepts abordés dans la littérature mériteraient d'être affiner dans une perspective d'utilisation pour la recherche sur le comportement responsable : comment s'articule la loyauté comportementale à des pratiques responsables (Mechinda et al, 2009), quel dilemme social en situation de tourisme (Messick et Brewer, 1983), comment la préoccupation environnementale (Dembowski et Hammer-Loyd, 1995) est-elle impactée par la situation de vacances? Quels « sacrifices » (Schwartz, 1992) pour un touriste? Quels sont les achats responsables privilégiés en vacances? (Baromètre de la consommation responsable, 2013) ?

4.3.3 Implications théoriques et managériales de la recherche

Les implications théoriques de cette étude sont tout d'abord l'affirmation que dans une situation différente du quotidien, il est possible de confirmer qu'un consommateur responsable ne conservera pas les mêmes niveaux de pratiques.

Aussi, les résultats confirment la tendance actuelle dans les niveaux de pratiques responsables les plus présentes au Québec. Malgré un petit échantillon, nos résultats rejoignent des études faites sur des panels de plus de 1000 répondants (Baromètre de la

consommation responsable 2013) quant à la dominance des pratiques de recyclage, de consommation locale et de protection de l'environnement dans les pratiques courantes des Québécois. Cette étude assure également une continuité dans la recherche sur la sensibilité et la préoccupation environnementale. Depuis l'échelle de Roberts et Beacon (1987), aucune étude n'a été capable d'infirmer les théories sur la corrélation de l'indice de préoccupation environnementale avec les niveaux de pratiques : plus un consommateur est préoccupé, plus ses pratiques environnementales sont fortes, et inversement.

Les implications managériales reposent tout d'abord sur l'offre d'un apport théorique dans le domaine du comportement responsable et parallèlement, dans la compréhension des enjeux du tourisme. A son échelle, ce mémoire peut servir à l'amélioration du marché touristique. Maîtriser les transitions comportementales d'un consommateur en vacances, c'est améliorer la capacité des consommateurs à conserver sa responsabilité environnementale en vacances. Considérant que les tendances touristiques au Québec amènent certains consommateurs à se diriger vers des destinations « nature », il est important pour les acteurs du tourisme de préserver cet attribut en proposant aux touristes un lieu sain, respectueux de la nature qui l'entoure. A ce titre, il faut reconnaître qu'être responsable, c'est participer à un avenir meilleur, plus juste, mieux organisé et moins dangereux pour les générations futures.

Avec la montée du secteur touristique, cette étude apporte des éléments de réponses pour améliorer les sites touristiques, notamment dans l'investissement d'équipement de recyclage et dans l'amélioration de la visibilité des acteurs économiques locaux, notamment en appuyant les différences et les spécialités « uniques » afin d'éviter une comparaison négative avec des acteurs locaux provenant d'un même « bassin » culturel (la culture québécoise dans cette étude). A titre plus précis, les acteurs du marché touristique peuvent également se servir des résultats de cette étude pour améliorer les performances de chacune des pratiques. Les résultats de l'étude montre que le recyclage reste fort en vacances ainsi que la consommation locale. Faciliter l'accès à ces pratiques est possible en proposant par exemple systématiquement un bac de recyclage sur les sites de vacances, voir directement dans les logements. De plus, l'effet du contexte touristique est fort sur les pratiques de protection de l'environnement ainsi que sur la consommation citoyenne. Modifier les conditions du voyage des touristes pour améliorer ces pratiques résulterait à de meilleurs

niveaux de pratiques en vacances. Aussi, il peut être proposé, par exemple, des navettes vers les sites touristiques voisins du lieu d'hébergement ou améliorer le réseau de sentier pédestre et de vélo des lieux. L'amélioration des offres de restauration sur les sites de vacances, notamment par l'ajout de produits locaux ou en offrant des choix de menu macrobiotique (plats et aliments ayant un impact positif sur la santé) pourrait là aussi favoriser les pratiques responsables. Avec la hausse de la conscientisation environnementale de la société et celle de la demande « écotouristique », les entreprises du tourisme qui ne feront pas l'effort de proposer un cadre touristique mieux adapté aux valeurs environnementales perdront à long terme face à celles qui le font et qui fidélise déjà la clientèle responsable d'aujourd'hui et de demain. Aussi, l'étude qui a été effectuée démontre que même les individus les plus sensibilisés à l'environnement baissent leurs niveaux de pratique face au dépaysement que la situation touristique procure. Si les personnes fortement préoccupées par l'environnement ont, au quotidien, des attitudes et des motivations exigeantes afin de « respecter » leurs valeurs responsables, les résultats de cette étude montrent qu'en vacances, ils pourraient être plus faciles à attirer. C'est donc une clientèle moins inaccessible que prévu pour le marché touristique « classique » face à celui de l'écotourisme. Pour ce marché, ce travail pourra servir utilement à l'amélioration des services proposés aux consommateurs et celle du site de vacances. Des efforts doivent être faits pour faciliter l'accès aux pratiques les plus complexes, notamment le compostage et la protection des animaux. Cela peut être possible avec une meilleure transparence et une meilleure diffusion des informations sur le site touristique.

CONCLUSION

Ayant pour principal objectif d'étudier les niveaux de pratiques responsables en situation de vacances et leur variation par rapport à une situation quotidienne, l'étude présente les liens théoriques entre les concepts clés de comportement responsable et de comportement situationnel en vacances. Il a été posé deux questions : à la lumière des connaissances sur l'impact de la situation touristique sur le consommateur, est-il possible que les pratiques responsables soient à des niveaux similaires de ceux du quotidien lorsque le consommateur est en vacances? Dans le cas de différences de niveaux, quelles sont les pratiques qui apparaissent le plus en vacances?

L'étude empirique a tenté à travers une étude quantitative de mesurer les niveaux de pratiques responsables en vacances à l'aide d'un questionnaire qui a été élaboré dans le but de valider les hypothèses posées suite à la recherche théorique.

Suite à l'étude empirique menée, il a été obtenu des résultats concluants : les niveaux de pratiques responsables du consommateur diminuent en situation touristique. *A fortiori*, les niveaux de pratiques responsables du consommateur diminuent en situation touristique même lorsque son indice de préoccupation environnementale est fort ou moyen.

Le contexte touristique entraîne des changements si profonds sur le consommateur qu'il est dépaycé et ne parvient pas à « acter » son comportement responsable de la même façon qu'il s'efforce plus ou moins de faire au quotidien.

A la lumière de l'étude, il est certain que la recherche doit poursuivre ses efforts dans la compréhension des dynamiques en jeu dans la relation du comportement touristique avec les pratiques responsable. Mieux comprendre ces interactions, c'est permettre de mieux appréhender les consommateurs responsables dans les choix qu'ils effectuent et les contraintes auxquelles ils doivent faire face pour entretenir leur « responsabilité environnementale » dans la société d'aujourd'hui.

APPENDICE A

QUESTIONNAIRE

Les pratiques « vertes » en vacances

Bonjour,

Étudiant en **Maîtrise des Sciences de la Gestion (MSC)**, j'effectue mon mémoire de maîtrise en partie sur l'analyse de *vos dernières vacances au Québec*. On comprendra ici la notion de *vacances* comme celle d'un **séjour touristique de plus d'une nuit hors de votre domicile** sur le territoire québécois.

Ce questionnaire prendra une **quinzaine de minutes** de votre temps et **vos réponses resteront confidentielles et anonymes**. Votre collaboration aidera grandement la réussite de mon projet de maîtrise. Merci d'avance !

Martin Debofle (candidat à la M.Sc marketing), **ESG-UQÀM**
debofle.martin@gmail.com

Directeurs :

- **Line Ricard** (Ph.D)
- **Fabien Durif** (Ph.D)

La présente étude a reçu un **certificat de conformité éthique** via le Service de la recherche et de la création de l'Université du Québec à Montréal. Il respecte les règles éthiques et déontologiques des procédures de recherche.

SECTION I : INFORMATIONS SUR LE SITE DE VACANCES

1) Environ combien de fois êtes-vous parti «en vacances» depuis janvier 2013 ? (séjour d'au moins une nuit à l'extérieur du domicile) : _____

2) A quand remonte vos dernières vacances au Québec en 2013?

- 2.1) ☐ Hiver
- 2.2) ☐ Printemps
- 2.3) ☐ Été
- 2.4) ☐ Automne

3) Quelle était le lieu de vos dernières vacances au Québec (régions touristiques) ? (Si plus d'une région, veuillez cocher la région où vous avez séjourné le plus longtemps)

- | | |
|--|---|
| 3.1) <input type="checkbox"/> Abitibi-Temiscamingue | 3.12) <input type="checkbox"/> Laurentides |
| 3.2) <input type="checkbox"/> Baie-James/Eeyou Istchee | 3.13) <input type="checkbox"/> Laval |
| 3.3) <input type="checkbox"/> Bas-Saint-Laurent | 3.14) <input type="checkbox"/> Mauricie |
| 3.4) <input type="checkbox"/> Cantons-de-l'Est | 3.15) <input type="checkbox"/> Manicouagan |
| 3.5) <input type="checkbox"/> Centre-du-Québec | 3.16) <input type="checkbox"/> Montérégie |
| 3.6) <input type="checkbox"/> Charlevoix | 3.17) <input type="checkbox"/> Montréal |
| 3.7) <input type="checkbox"/> Chaudière-Appalaches | 3.18) <input type="checkbox"/> Nunavik |
| 3.8) <input type="checkbox"/> Duplessis | 3.19) <input type="checkbox"/> Outaouais |
| 3.9) <input type="checkbox"/> Gaspésie | 3.20) <input type="checkbox"/> Québec |
| 3.10) <input type="checkbox"/> Îles-de-la-Madeleine | 3.21) <input type="checkbox"/> Saguenay-Lac-St-Jean |
| 3.11) <input type="checkbox"/> Lanaudière | |

3.22) ☐ Ne sais pas quelle région,
préciser la ville la plus proche : _____

4) Quelle a été approximativement la durée de votre séjour? _____ Nuits

5) Quelle était approximativement la distance entre votre domicile et votre dernier lieu de vacances? ____ Km

6) Quelle était la forme de ce séjour? (Plusieurs réponses possibles)

6.1) ☐ Séjour individuel (*passer à la question 7*)

6.2) ☐ Séjour avec amis ou conjoint(e)

6.3) ☐ Séjour en famille (enfants, parents, etc.)

6.4) ☐ Séjour organisé

6.5) ☐ Forfait tout-inclus

6.6) ☐ Autre, précisez : _____

7) Combien de personnes vous ont accompagnés durant vos dernières vacances?

_____ Personnes

8) Quel était le type de séjour de vos dernières vacances ? (Cochez l'objectif principal)

8.1) ☐ Séjour de détente (spa, plage)

8.2) ☐ Séjour sportif

8.3) ☐ Séjour d'aventure

8.4) ☐ Séjour culturel/découverte

8.5) ☐ Séjour nature

9) Quel budget avez-vous dépensé lors de vos dernières vacances au Québec (montant total approximatif)?

9.1) ☐ Moins de 500 \$

9.2) ☐ De 500 à 1 000\$

9.3) ☐ De 1 001\$ à 1 500\$

9.4) ☐ De 1 501\$ à 2 000\$

9.5) ☐ Plus de 2 000\$

10) Quel était le type d'hébergement de vos dernières vacances?

10.1) ☐ Chalet/maison de campagne (propriété de la famille ou d'amis)

10.2) ☐ Hôtel/Auberge

10.3) ☐ Camping

10.4) ☐ Chalet/maison/condo à louer

10.5) ☐ Motel

10.6) ☐ Autres. Spécifiez : _____

11) Est-ce que le lieu de vos dernières vacances mettait à disposition du matériel pour le recyclage (poubelle de tri, conteneur de bouteilles etc..)?

☐ Oui

☐ Non

☐ Ne sais pas

12) Est-ce que le lieu de vos dernières vacances mettait à disposition du matériel de compostage (boîte de compostage)?

☐ Oui

☐ Non

☐ Ne sais pas

SECTION II : Niveaux de pratiques responsables en VACANCES

Durant vos dernières vacances sur le territoire québécois, veuillez-indiquer sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait en accord) si vous adoptez ces comportements. (Une seule réponse possible)

Durant mes dernières vacances au Québec et sur mon dernier lieu de vacances :	Tout à fait en désaccord										Tout à fait d'accord	Non Applicable
a. J'ai évité d'acheter des produits qui peuvent causer des dommages à l'environnement	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Lorsque j'ai eu le choix entre deux produits équivalents, j'ai choisi le moins toxique pour l'environnement	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Il m'est arrivé de changer de marques ou de produits pour des convictions environnementales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Lorsque c'est possible, j'ai privilégié l'achat de produits biodégradables	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

e. Lorsque c'est possible, j'ai privilégié l'achat de produits recyclables	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
f. Lorsque c'est possible, j'ai privilégié l'achat de matières recyclées	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
g. J'ai recyclé le papier	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
h. J'ai recyclé le carton	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
i. J'ai recyclé le verre	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
j. J'ai recyclé le plastique	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
k. De manière générale, j'ai cherché à diminuer mes achats pendant mes vacances	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
l. J'ai évité d'acheter des produits/services d'entreprises ayant des pratiques non respectueuses envers leurs employés	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
m. Lorsque c'était possible, j'ai privilégié l'achat de produits dont une partie du prix revient à une cause humanitaire ou à la recherche médicale	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
n. Lorsque c'était possible, j'ai privilégié l'achat de produits/services dont une partie du prix est reversé à la communauté	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>

o. Lorsque c'était possible, j'ai privilégié l'achat de produits/services qui aident les personnes dans le besoin	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/>
p. J'ai privilégié l'achat de produits fabriqués localement autour de mon site de vacances	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/>
q. J'ai privilégié l'achat de produits cultivés localement autour de mon site de vacances	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/>
r. J'ai privilégié les achats de produits et services auprès des commerçants de la région	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/>
s. D'une manière générale, j'ai privilégié l'achat régional sur mon dernier lieu de vacances	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/>
t. J'ai composté mes résidus de cuisine	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/>
u. J'ai composté d'autres résidus (feuilles, plantes...)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/>
v. J'ai évité l'achat de produits fabriqués par des entreprises nuisant aux espèces animales et végétales en danger	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/>
w. J'ai évité l'achat de produits à base d'animaux en voie d'extinction/disparition (ex : thon rouge)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/>
x. J'ai évité la consommation d'aliments à base d'animaux en voie d'extinction/disparition	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/>

y. J'ai privilégié la marche ou le vélo dans mes déplacements sur mon dernier lieu de vacances	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
z. J'ai privilégié les transports en communs dans mes déplacements sur mon dernier lieu de vacances	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
aa. Lorsque c'était possible, j'ai fait du covoiturage sur le site touristique	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
bb. D'une manière générale, j'ai eu le sentiment de m'être relaxé durant mes dernières vacances	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
cc. Durant mes dernières vacances, j'ai eu le sentiment de renoncer à mon confort pour des convictions environnementales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>

SECTION III : Niveaux de pratiques responsables au QUOTIDIEN

Au quotidien (c'est-à-dire dans **votre vie de tous les jours – au travail et à domicile**), veuillez-indiquer sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait en accord) si vous adoptez ces comportements :

Au Quotidien :	Tout à fait en désaccord							Tout à fait d'accord							Non applicable
	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10		<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 7	
a. J'évite d'acheter des produits qui peuvent causer des dommages à l'environnement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Lorsque j'ai le choix entre deux produits équivalents, je choisis le moins toxique pour l'environnement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Il m'arrive de changer de marques ou de produits pour des convictions environnementales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Je privilégie l'achat de produits biodégradables lorsque c'est possible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Je privilégie l'achat de produits recyclables lorsque c'est possible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

f. Je privilégie l'achat de matières recyclées lorsque c'est possible	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
g. De manière générale, je cherche à diminuer ma consommation au quotidien	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
h. Je recycle le papier	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
i. Je recycle le carton	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
j. Je recycle le verre	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
k. Je recycle le plastique	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
l. J'évite d'acheter des produits/services d'entreprises ayant des pratiques non respectueuses envers leurs employés	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
m. Lorsque c'est possible, je privilégie l'achat de produits dont une partie du prix revient à une cause humanitaire ou à la recherche médicale	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
n. Lorsque c'est possible, je privilégie l'achat de produits/services dont une partie du prix est reversé à la communauté	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
o. Lorsque c'est possible, je privilégie l'achat de produits/services qui aident les personnes dans le besoin	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>

p. Je privilégie l'achat de produits fabriqués dans la région	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
q. Je privilégie l'achat de produits cultivés dans la région	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
r. Je privilégie les achats de produits et services auprès des commerçants de la région	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
s. D'une manière générale, je privilégie l'achat régional	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
t. Je composte mes résidus de cuisine	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
u. Je composte d'autres résidus (feuilles, plantes..)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
v. J'évite l'achat de produits fabriqués par des entreprises nuisant aux espèces animales et végétales en danger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
w. J'évite l'achat de produits à base d'animaux en voie d'extinction/disparition (ex : thon rouge)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
x. J'évite la consommation d'aliments à base d'animaux en voie d'extinction/disparition	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
y. Je privilégie le vélo dans mes déplacements	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>

e. La race humaine a été créée afin de dominer la nature	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
f. Les plantes et les animaux existent principalement pour être utilisés par les êtres humains	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
g. Nous approchons du nombre maximum de personnes que la planète peut faire vivre	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
h. Pour maintenir une économie saine, nous allons devoir mettre sur pied une économie stable et régie par l'Etat où la croissance industrielle est contrôlée	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
i. La Terre est comme un vaisseau spatial où la place et les ressources sont limitées	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
j. La croissance de notre société industrialisée a des limites	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
k. Les êtres humains ont le droit de modifier l'environnement naturel afin de répondre à leurs besoins	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
l. Les êtres humains n'ont pas besoin de modifier l'environnement parce qu'ils peuvent la remodeler à leurs besoins	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10

SECTION V : INFORMATIONS SOCIO-DEMOGRAPHIQUES

1) Quel est votre sexe?

1.1) ☐ Masculin

1.2) ☐ Féminin

2) Quelle est votre âge? ____ans

3) Quel est votre statut ?

3.1) ☐ Célibataire

3.2) ☐ Union libre

3.3) ☐ Marié(e)

3.4) ☐ Séparé(e)

3.5) ☐ Divorcé(e)

3.6) ☐ Veuf (ve)

4) Combien d'enfants avez-vous? _____ enfant(s)

5) Indiquez le nombre de personnes composant votre ménage (incluant vous) :
_____personne(s)

6) Où êtes-vous né(e)?

6.1) ☐ Dans la province du Québec

6.2) ☐ Dans une autre province Canadienne

6.3) ☐ Autres. Précisez : _____

7) Veuillez indiquer votre lieu de résidence :

- | | |
|---|---|
| 7.1) <input type="checkbox"/> Abitibi-Témiscamingue | 7.9) <input type="checkbox"/> Lanaudière |
| 7.2) <input type="checkbox"/> Bas-Saint-Laurent | 7.10) <input type="checkbox"/> Laurentides |
| 7.3) <input type="checkbox"/> Capitale-Nationale | 7.11) <input type="checkbox"/> Laval |
| 7.4) <input type="checkbox"/> Centre-du-Québec | 7.12) <input type="checkbox"/> Mauricie |
| 7.5) <input type="checkbox"/> Chaudière-Appalaches | 7.13) <input type="checkbox"/> Montérégie |
| 7.6) <input type="checkbox"/> Côte-Nord | 7.14) <input type="checkbox"/> Montréal |
| 7.7) <input type="checkbox"/> Estrie | 7.15) <input type="checkbox"/> Nord-du-Québec |
| 7.8) <input type="checkbox"/> Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine | 7.16) <input type="checkbox"/> Saguenay-Lac-St-Jean |

8) Vous êtes :

- 8.1) ☐ Propriétaire
8.2) ☐ Locataire

9) Veuillez indiquer votre diplôme le plus élevé :

- 9.1) ☐ Aucun certificat, diplôme ou grade
9.2) ☐ Diplôme ou certificat inférieur au baccalauréat
9.3) ☐ Diplôme d'étude de 1^{er} cycle (Baccalauréat, certificat)
9.4) ☐ Diplôme d'étude de 2nd cycle (Maîtrise, DESS)
9.5) ☐ Doctorat et plus

10) Dans quelles tranches de revenus (annuel brut) votre ménage se situe-t-il?

- 10.1) ☐ Moins de \$10,000
10.2) ☐ \$10,000 – \$29,999
10.3) ☐ \$30,000 – \$49,999
10.4) ☐ \$50,000 – \$69,999
10.5) ☐ \$70,000 – \$89,999
10.6) ☐ \$90,000 – \$109,999
10.7) ☐ Plus de \$110,000

Je vous remercie de votre collaboration ! Si vous souhaitez vous informer sur les résultats de cette recherche à laquelle vous avez participé, n'hésitez pas à me contacter à mon adresse courriel : debofle.martin@gmail.com

APPENDICE B

CERTIFICAT ÉTHIQUE

ESG UQAM

École des sciences de la gestion
Université de Québec à Montréal

No du certificat : 06-01-14-01

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE

Le comité d'éthique de la recherche pour les étudiants de l'ESG a examiné le protocole de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par le Cadre normatif pour l'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM (juin 2012).

Protocole de recherche

Nom de l'étudiant(e) : Martin Deboffe (DEBM19028900)

Programme d'études : 3105 - Maîtrise ès sciences de la gestion

Directrice/Directeur de recherche : Line Ricard

Co-direction (s'il y a lieu)

Titre du protocole de recherche : Les niveaux de pratiques responsables en situation touristique

Modalités d'application

Les modifications importantes pouvant être apportées au protocole de recherche en cours de réalisation doivent être transmises au comité¹.

Tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité ou l'éthicité de la recherche doit être communiqué au comité.

Toute suspension ou cessation du protocole (temporaire ou définitive) doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat d'éthique est valide jusqu'au **5 janvier 2015**. Selon les normes de l'Université en vigueur, un suivi annuel est minimalement exigé pour maintenir la validité de la présente approbation éthique. Le rapport d'avancement de projet (renouvellement annuel ou fin de projet) est requis pour le :
5 janvier 2015



Michel Séguin
Président
CERPE ESG UQAM
Professeur

6 janvier 2014

Date d'émission

¹ Modifications apportées aux objectifs du projet et à ses étapes de réalisation, au choix des groupes de participants et à la façon de les recruter et aux formulaires de consentement. Les modifications incluent les risques de préjudices non-prévus pour les participants, les précautions mises en place pour les minimiser, les changements au niveau de la protection accordée aux participants en termes d'anonymat et de confidentialité ainsi que les changements au niveau de l'équipe (ajout ou retrait de membres).

BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen, I. et Fishbein, M. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice-Hall.
- Albrecht D., Bultena G., Hoiberg E. et Nowak P. 1982. "The New Environmental Paradigm Scale". *Journal of Environmental Education*, vol. 13 (printemps), p. 39-43.
- Andreasen, A. R. 1965. "Attitudes and customer behavior: a decision model." *New Research in Marketing*. California Institute of Business and Economics Research, University of California.
- Antil, J et Bennett, P. 1979 "Construction and Validation of a Scale to Measure Socially Responsible Consumption Behavior," *The Conserver Society*, eds. Karl Henion and Thomas Kinnear, Chicago: American Marketing Association, p. 51-68.
- Antil J.H. 1984 "Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy" *Journal of Macro Marketing*, vol.4, no 8, p. 18-39.
- d'Astous, A. 2000. *Le projet de recherche en marketing*, 2^{éd.}, Chenelière/McGraw-Hill, 436 p.
- d'Astous, A et Legendre, A. 2009. « Une étude exploratoire de quelques antécédents de la consommation socialement responsable (CSR) ». *Revue Française du marketing*, no 223, p. 39-51.
- Auger, Y., Bouzoubaa, M., Devaux, Y., Fox, J., Lebreuil, T., Rusé, N. et de Zélicourt, D. 2009. « La déconsommation en France à l'horizon 2050 », *Observatoire du management alternatif*, HEC Paris.
- Bagozzi, R., Yi, Y. et Baumgartner, J. 1990. "The level of effort required for behavior as a moderator of the attitude-behaviour relation", *European Journal of Social Psychology*. vol.20, p. 45-59.
- Banikema, A et Roux, D. 2014. « La propension à résister du consommateur: contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchande » *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 29, no 2, p. 34-59.
- Barker, R.G. 1968. *Ecological Psychology: Concepts and Methods for Studying the Environment of Human Behavior*, Stanford University Press.

- Baudrillard, J. 1979. *La société de consommation*. Paris: Gallimard, 320 p.
- Bauer.T.G et MacKercher. 2003. *Sex and Tourism: Journeys of Romance, Love, and Lust*. Ed.Routledge, 216 p.
- Belch M.A. 1982. "A segmentation strategy for the 1980's: profiling the socially-concerned market through life-style analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.10, no 4, p. 345-358.
- Bell, D. 2005. "Liberal Environmental Citizenship", *Environmental Politics* 14 (2), p.179-194.
- Belk.R.W. 1971. « Occurrence of Word of Mouth Buyer Behavior as a Function of Situation and Advertising Stimuli », *Proceedings, American Marketing Association Fall Conference*, p. 419-422.
- Belk R. W.1974. "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior." *Journal of Marketing Research*, n° 11, p. 156-163.
- Belk.R.W.1975. « The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior », *Advances in Consumer Research*, Vol.2.edition Mary Jane Schliinger, Chicago: Association for Consumer Research.
- Belk.R.W.1976. "Situational Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, vol.2, Chicago, p. 157-164.
- Black, W.R. et Nijkamp, P. 2002. *Social Change and Sustainable Transport*. Indiana University Press, Bloomington, IN.
- Bourque,J., Blais, J.G.et Larose, F. 2009. « L'interprétation des tests d'hypothèses : p, la taille de l'effet et la puissance », *Revue des Sciences de l'éducation*, vol. 35(1), p. 211-226.
- Chamorro, A. et Rubio,S. 2009. "Characteristics of research on green marketing." *Business Strategy and the Environment*,vol 18(4), p. 223-239.
- Chetty, M., Tran, D et Grinter,R. 2008. "Getting to green: understanding resource consumption in the home", *Proceedings of the 10th international conference on Ubiquitous computing*. Seoul, Korea, ACM, p. 242-251.
- Churchill G. 1979. "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, vol. 16, no 1, p. 64-.
- Cohen, J. 1962."The statistical power of abnormal social psychological research: a review" *Journal of abnormal and social psychology*, vol. 65(3), p145-153.
- Cooper-Martin, E. et Holbrook, M. B. 1993 "Ethical consumption experiences and ethical space." *Advances in Consumer Research*, vol.20(1), p. 113-118.

- Crifo P. et Forget V.D. 2013. "Think global, invest responsible: Why the private equity industry goes green", *Journal of Business Ethics*, vol. 116, p. 21-48.
- Crowne, Douglas P. et Marlowe, D. 1960. "A new scale of social desirability independent of psychopathology". *Journal of consulting psychology*, vol. 24, no 4, p. 349.
- Dahab, D.J., Gentry, J-W. et Su, W. 1995. « New ways to reach non-recyclers : an extension of the model of reasoned action to recycling behaviours », *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, p. 251-56.
- Dembkowski, S. et Hanmer-Lloyd, S. 1995. "Computer applications—a new road to qualitative data analysis?" *European journal of Marketing*, vol. 29(11), p. 50-62.
- Derksen, L. et Gartrell, J. 1993. "The social context of Recycling" *American Sociological Review*, vol. 58, p. 434-442.
- Diamantopoulos, A., Bohlen, G.M et Schlegelmilch, B.B. 1994. "Predicting green purchasing decisions from measures of environmental consciousness: a two ample comparison" Conference Proceedings Marketing Education Group, Coleraine, Juillet, p. 252-61.
- Dobré, M. 1999. « La résistance, ressource du quotidien (étude des capacités civiles d'autolimitation de la consommation en relation avec la question écologique) ». Thèse de Doctorat, Orléans, 446 p.
- Dobson, A. 2003. *Citizenship and the Environment*. Oxford University Press, Oxford, 238 p.
- Durif, F., Boivin, C., Roy, J., Faucher, P., François-Lecompte, A. et Rajaobelina, L. 2010. « Le Baromètre de la consommation responsable au Québec », *Protégez-Vous*, Nov. 2012.
- Durif, F., Faucher, P., Boivin, C., Roy, J et François-Lecompte, A. 2011. « Responsible Consumption Index (RCI): An innovative tool for measuring responsible consumption » In *Actes de The 18th Annual International Business Ethics Conference*, New York, octobre, p. 26-29.
- Durif, F. Roy, J. Boivin, C. Dubé, F. et Lebrun, K. 2012. "Could Perceived Risks Explain the 'Green Gap' in Green Product Consumption?" *Electronic Green Journal*, vol. 1, no 33, p 1-15.
- Edgerton, E, McKechnie, J. et Dunleavy, K. 2009. "Behavioral Determinants of Household Participation in a Home Composting Scheme" *Environment and Behavior*, vol. 41, Mars, p. 151-169.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. et Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*. 8ème Ed, 570 p.
- Engel, J.F, Kollat D.T. et Blackwell R.D. 1969. « Personality Measures and Market Segmentation » *Business Horizons*, vol. 12, p. 61-70.

- Ethicity « Les Français et la consommation responsable 2013 – La prise de conscience », <http://www.blog-ethicity.net/2013/04/30/424-les-francais-et-la-consommation-responsable-2013-la-prise-de-conscience/>, 2013.
- Evrard, Y., Bourgeon, D. et Petr, C. 2000 « Le comportement de consommation culturelle: un état de l'art. » *Actes du*, vol. 16, p. 183-202.
- Falk, P. 1991. "Analysis of the behavior of family visitors in natural history museums: the National Museum of Natural History Washington DC", *Curator*, vol. 34(1), p. 44-50
- Falk, P. 1994. *The consuming body*. vol. 30. SAGE Publications Limited, 256 p.
- Fishbein, M. et Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading MA, 480 p.
- Fisk, G. 1973. "Criteria for a theory of responsible consumption", *The Journal of Marketing*, p. 24-31.
- Fisk G. 1974. *Marketing and the Ecological Crisis*, London : Harper and Row, 139 p.
- Follows, S. B. et Jobber, D. 2000. "Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model." *European journal of Marketing*, vol. 34(5/6), p. 723-746.
- Fontenelle, I. 2010 "Global responsibility through consumption?: Resistance and assimilation in the anti-brand movement". *Critical perspectives on international business*, vol. 6, no 4, p. 256-272.
- François-Lecompte A. 2003. « Vers une meilleure compréhension de la consommation socialement responsable », XIV^{ème} congrès de l'Association Française de Marketing, Tunis.
- François Lecompte, A., Boivin, C. et Durif, F. 2012. « Étude des freins et motivations à la consommation socialement responsable », 28^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), Brest, 9-12 mai.
- François-Lecompte, A. et Prim-Allaz, I. 2009. « Les Français et le tourisme durable: proposition d'une typologie ». *Management & Avenir*, vol. 9, p. 308-326.
- François-Lecompte A. et Valette-Florence P. 2004. « Proposition d'une échelle de mesure de la consommation socialement responsable », Actes du 20^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, St-Malo, France.
- François-Lecompte A., et Valette-Florence P. 2006. « Mieux connaître le consommateur responsable ». *Décisions Marketing*, n°41, p. 67-79.
- François-Lecompte, A., Prim-Allaz, I. et F. Durif. 2013. « Tourisme durable : les sept clés du succès », *Gestion*, vol. 38, no 3, p. 84-96.

- Fresstone, O. et McGoldrick, P. 2007. "Ethical positioning and political marketing: the ethical awareness and concerns of UK voters" *Journal of Marketing Management*, vol. 23, no 7-8, p. 651-673.
- Gallup Organisation. 1989. "Unique Four Nation Travel Study Reveals Traveler Types". London, American Express.
- van Geenhuizen, M., Nijkamp, P. et Black, W.R. 2002. "Social change and sustainable transport: a manifesto on transatlantic research opportunities". *Social Change and Sustainable Transport*. Indiana University Press, Nijkamp, P. (Eds.), Bloomington, p. 3-16.
- Giannelloni, J. L. 1998. « Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants: un état des recherches en marketing ». *Recherche et applications en marketing*, vol.13(2), p. 49-72.
- Gide, C. 1898. *Principes d'économie politique*. 6ème éd., Paris, Larousse.
- Goldman, T., et Gorham, R. 2006. "Sustainable urban transport: Four innovative directions". *Technology in society*, vol.28(1), p. 261-273.
- Gouldson, A. et Roberts, P. 1999. *Integrating environment and economy : strategies for regional and local government*. Routledge, London, UK. 304 p.
- Gupta, S. et Ogden, D.T. 2009. "To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying." *Journal of Consumer Marketing*, vol.26 (6), p. 376-391.
- Hand, M., Shove, E. et Southerton, D. 2007. "Home extensions in the United Kingdom: space, time, and practice." *Environment and Planning*, vol.25(4), p. 668.
- Hartmann, P. et Ibanez, V.A. 2006. "Green value added." *Marketing Intelligence & Planning* vol.24(7), p.673-680.
- Holbrook, M. B. et Hirschman, E. C. 1982. "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of consumer research*, p. 132-140.
- Holt, D. B. 1995. "How consumers consume: A typology of consumption practices." *Journal of consumer research*, p. 1-16.
- Hopper, J. et Nielsen, J. 1991. "Recycling as altruistic behavior: Normative and behavioral strategies to expand participation in a community recycling program", *Environment and Behavior*, vol. 23(2), p.195-220.
- Howard, J. A. et Sheth, J. N. 1969. *The theory of buyer behavior*, John Wiley and Sons, New York, 458 p.
- Isa-Ahola, S. 1982 "Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder", *Annals of Tourism Research*. vol 9, no.2, p. 256-262.

- Issanchou, S.1996 "Consumer Expectations and Perceptions of Meat and Meat Product Quality", *Meat Science* vol.43, S5-S19.
- Jonas, H. 1990 [1979]. *Le Principe de responsabilité : une éthique pour la civilisation technologique*, trad. de l'all. par J. GREISCH, Paris, Flammarion.450 p.
- Jutras, B.1998. "L'écoresponsabilité, une valeur à développer à l'école" - *Spirale* 21.
- Kasmar, J.V. 1970. « The Development of a Usable Lexicon of Environmental Descriptors » *Environment and Behavior*,vol.2, p.133-169.
- Knop, P.1990. "Sport for all and active tourism." *World Leisure & Recreation*, vol.32(3), p 30-36.
- Ladvidge, R.J. 1966. "The Cotton Candy Concept: Intra-Individual Variability", *Attitude Research at Sea*, Ed. Lee Adler and Irving Crespi Chicago: Mercian Marketing Association, p. 39-50.
- Ladwein R. 2003" Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain", *Sociétés, consommations et consommateurs*, éd. Remy E., p. 85-98.
- Le Gall, M. 2002. « De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable », *CREREG*, Université de Rennes.
- Le Moal, J.2002. « La documentation numérique : Concurrences et Rivalités », *BBF*,vol.47, p.68-72.
- Lewin, K. 1933. « Environmental Forces in Child Behavior and Development », *Handbook of Child Psychology*, Ed. Murchison, p. 94-127.
- Low, B.P.Y. 2002. "Role of stated preference methods in planning for sustainable urban transportation: state of practice and future prospects." *Journal of the Urban Planning and Development*, vol. 128(4), p. 210-224.
- Mannell, R. Cet Iso-Ahola, S.E .1987. "Psychological nature of leisure and tourism experience." *Annals of tourism research*.vol;14(3), p.314-331.
- Marcoux.J .2004. "Le villégiatureur canadien: tendances et Implications pour l'industrie de la villégiature".Info-Voyages Statistique Canada.vol. 22,no 4, p. 15.
- Maslow,A. 1971 ." Personality Problems and Personality Growth". *College Student Journal*, p. 1-13.
- McDonald, S.et Oates,C.J. 2006. "Toward sustainable consumption: researching voluntary simplifiers." *Psychology and Marketing*,vol.23(6), p. 515-534.
- McDougall, L. 1998. "Un regard sur les voyages à caractère culturel ou patrimonial au Canada.", *Info-voyages*. vol.17, 2, no 87-003

- McEachern, M. G. et McClean, P. 2002. "Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?", *International Journal of Consumer Studies*, vol.26(2), p. 85-92.
- Mechinda, P, Serirat, S et Gulid, N. 2009. "An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: comparison between domestic and international tourists." *Journal of Vacation Marketing*, vol. 15, no 2, p. 129-148.
- Mehrabian, A et Russell, J.A. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge : M.I.T. Press, 266 p.
- Merle, A., Prigent-Simonin, A. H. et Piotrowski, M. 2009. « La consommation locale: pourquoi et comment? », *Actes de Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Merlin, P. et Traisnel, J. P. 1996. "Energy, environnement et urbanisme durable. », *Que sais-je?*, p.128.
- Messick, D. M. et Brewer, M.B. 1983. "Solving social dilemmas: A review." *Review of personality and social psychology*, vol 4, p. 11-44.
- Mohr L.A., Webb D.J. et Harris K.E. 2001. "Do consumers expect companies to be socially responsible ? The impact of corporate social responsibility on buying behavior ", *The Journal of Consumer Affairs*, vol.35, no 1, p. 45-72.
- Moos, R.H. 1973. "Conceptualizations of Human Environments", *American Psychology*, p. 652-663.
- Nantel, J.A et Stahle, W. 1986. "The self-Monitoring Concept: a consumer behavior perspective" *Advances in consumer research*, vol. 13, no 1.
- Nantel, J. 1998. « Les comportements des Consommateurs », *Texte d'introduction*.
- Nicosia, F.M. et Mayer, R.N. 1976. "Toward a sociology of consumption.", *Journal of Consumer Research*, p. 65-75.
- Observatoire de la consommation responsable (OCR). « Baromètre de la Consommation responsable », <http://consommationresponsable.ca/realisations/barometre-de-la-consommation-responsable/>, 2010 à 2013.
- Ödberg, F. 1998. "Dierenwelzijn: een wetenschappelijke benadering [Animal Welfare Scientifically Approached]", *Proceedings of 47th PUO-day*, Vlees, Faculteit Landbouwkundige en Toegepaste Biologische Wetenschappen, University of Ghent vol.38, p 121-138.
- Ozcaglar-Toulouse, N. 2005. "Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable: une application à la consommation des produits issus du commerce équitable" Thèse de doctorat, Lille, Université Lille 2, 594 p.
- Pareto, V. 1906. *Manuel d'économie politique*. V. Giard and E. Briere, Paris. 710 p.

- Peixoto.O .1991. "Le vert: camouflage ou nouvelle éthique?" *Médias* vol.323.
- Pickett, G.M, Kangun ,N. et Grove, S.J. 1993." Is there a general conserving consumer? A public policy concern", *Journal of Public Policy et Marketing*, vol.12, no.2, p. 234-43.
- Pinto, L. 1990. « Le consommateur: agent économique et acteur politique ». *Revue française de sociologie*, p. 179-198.
- Piotet, J. 2005. "Combien vaut une réputation?", *Market Management* , p. 105-112.
- Québec. Ministère des finances et de l'économie.2014.*Les plus récentes données sur le tourisme au Québec*. Québec : Tourisme Québec
- Redekop, David. 2000. *Travel Forecast 2000: Twenty-one questions for the 21st Century*. The Conference Board of Canada: Institut canadien de recherche sur le tourisme.
- Relph, E. C. 1986. *Place and Placelessness*. London: Pion Ltd.156 p.
- Ricardo A. Maronna, R. Douglas M, Victor J. et Yohai.2006. *Robust Statistics - Theory and Methods*.436 p
- Richardson, B. C.2005. "Sustainable transport: analysis frameworks.", *Journal of Transport Geography*, vol.13(1), p. 29-39.
- Roberts,J.A.1991. " The Development of a Profile of the Socially Responsible Consumer", Thèse de doctorat, Marketing Management Nebraska, Lincoln.347 p.
- Roberts J.A. 1995. "Profiling levels of socially consumer behavior : a cluster analytic approach and its implication for marketing", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.3, no 4, p.97-117.
- Roberts, J. A.et Bacon, D. R. 1997. "Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior" *Journal of Business Research*, vol.40(1), p.79-89.
- Rosenthal, R., Rosnow, R.et Rubin. 2000. *Contrasts and effect sizes in behavioral research: A correlational approach*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.224 p.
- Schiffman, L.G. et Kanuk, L.L. 2000. *Consumer behavior*. 7ème éd., Prentice Hall International, 512 p.
- Schipper, L. 2003. "Sustainable urban transport in the 21st century: a new agenda", *Proceedings of Conference: Transportation, Energy, and Environmental Policy: Managing Transitions*, Transportation Research Board, Monterey, CA.
- Schumacher, E.F.S. 1993. *Small Is Beautiful: A Study of Economics as if People Mattered*. Vintage,London, 288 p.

- Schwartz, S.H. 1992. « Universals in the content and structure of values : theoretical advances and empirical tests in 20 countries », *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 25, p. 1-65.
- Sells, S.B. 1963. "Dimensions of Stimulus Situations Which Accounts for Behavioral Variance", Annual Progress Report, Institute of Behavioral Research, Harper, p.1-35.
- Seyfang, G. 2006. "Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks.", *Journal of rural studies*, vol.22(4), p. 383-395.
- Shaw, D. et Shiu, E. 2003. "Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach." *European Journal of Marketing*, vol.37(10), p. 1485-1498.
- Sherif, M. et Sherif, C.W. 1956. *An Outline of Social Psychology*. New York: Harper and Row, Edition Révisée, 792 p.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. et Gross, B. L. 1991. "Why we buy what we buy: a theory of consumption values.", *Journal of business research*, vol.22(2), p. 159-170.
- Shrum, L., Lowrey, T. et McCarty, J. 1994. "Recycling as a Marketing Problem: A Framework for Strategy Development". *Psychology and Marketing*, vol.11(4), p. 393-416.
- Sigry, M.J. et Grewal, T.F. 1997. "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence", *Journal of the academy of marketing science*, vol.25 (3), p. 229-241.
- Sirgy, M. J., Rahtz, D., Cicic, M. et Underwood, R. 2000. "A method for assessing residents' satisfaction with community-based services: A quality of life perspective" *Social Indicators Research*, vol. 49, p.279-316.
- Stern, P.C., Dietz, T. et Kalof, L. 1993. « Value orientations, gender, and environmental concern ». *Environment and Behavior*, vol. 25, no. 3, p. 322-48.
- Swarbrooke, J. et Horner, S. 2007. *Consumer Behavior and Tourism*, 2nd éd. BH, 428 p.
- Sylvan, R. 1985. *A critique of deep ecology*. Australian National University, Department of Philosophy, 64 p.
- Taylor, S. et Todd, P. 1995. « An Integrated Model of Waste Management Behavior : A Test of Household Recycling and Composting Intentions », *Environment and Behavior*, vol.27, p. 603.
- Thomas, W.I. 1927. "The Behavior Pattern and the Situation", *Proceedings*, 32^{ème} Meeting Annuel, American Sociological Society, p. 1-13.
- Trentmann, F. 2007. "Citizenship and consumption". *Journal of Consumer Culture*, vol.7(2), p. 147-158.

- van Trijp, H. 1995. *Variety Seeking in Product Choice Behavior: Theory with Application in the Food Domain*, Ph.D. Dissertation, Wageningen Agricultural University, the Netherlands, 209 p.
- Verbeke, W. A. et Viaene, J. 2000. "Ethical Challenges for Livestock Production: Meeting Consumer Concerns about Meat Safety and Animal Welfare.", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, vol.12(2), p. 141-151.
- Ward, S. et Robertson T.S. 1973. « Consumer Behavior Research : Promise and Prospects », *Consumer Behavior : Theoretical Sources*, Ed. Scott Ward and Thomas S. Robertson, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, p. 3-42.
- Webb, D., Mohr, A. et Harris, K. 2008. "A re-examination of socially responsible consumption and its measurement", *Journal of Business Research*, vol. 61, no 2, p. 91-98.
- Webster Jr, F.E. 1975. "Determining the characteristics of the socially conscious consumer." *Journal of consumer research*, vol 2, no 3, p. 188-196.
- Williams, K. et Dair, C. 2007. "A framework of sustainable behaviours that can be enabled through the design of neighbourhood-scale developments." *Sustainable Development*, vol.15(3), p. 160-173.
- Woodworth, R. 1929. *Dynamic Psychology*, 2nd éd., Columbia University Press, 224 p.
- Yan, J. et She, Q. 2011. "Developing a trichotomy model to measure socially responsible behavior in China", *International Journal of Market Research*, Huazhong University of Science and Technology, vol.53-2, p. 253-274.
- Young, W., Seonaidh McDonald et Oates, C. 2008. "Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products.", *Sustainable Development journal*, p. 19.
- Zaiem, I. 2005. "Le comportement écologique du consommateur." *La Revue des Sciences de Gestion_4* (n°214-215), p. 75-88.
- Zanna, M. P. et Rempel, J. K. 1988. "Attitudes: A new look at an old concept". *The social psychology of knowledge*, p.315-334.